

**VANESSA DOS SANTOS JARDIM**

**ESTUDO DE MULTICASOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DA ILHA DE  
SANTA CATARINA: A OFERTA DE ROTEIROS TURÍSTICOS.**

**FLORIANÓPOLIS**

**2003**

VANESSA DOS SANTOS JARDIM

ESTUDO DE MULTICASOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DA ILHA DE SANTA CATARINA:  
A OFERTA DE ROTEIROS TURÍSTICOS.

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.  
Professor Orientador: Professor Luis Moretto Neto.

FLORIANÓPOLIS

2003

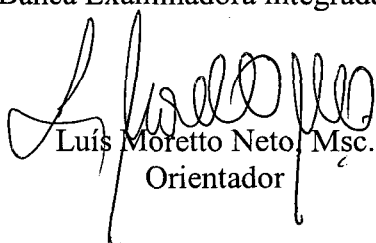
VANESSA DOS SANTOS JARDIM

ESTUDO DE MULTICASOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DA ILHA DE SANTA CATARINA:  
A OFERTA DE ROTEIROS TURÍSTICOS.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24 de outubro de 2003.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

Apresentada a Banca Examinadora integrada pelos professores:



Luís Moretto Neto, Msc.  
Orientador



Liane Carly Hermes Zanella, Msc.  
Membro



Helena Maya, Msc.  
Membro

**Dedico este trabalho a todas as pessoas que  
fizeram a diferença nestes cinco anos tão especiais de minha vida.**

**Dedico também a todos que assim como eu,  
amam Florianópolis  
e sonham com o seu desenvolvimento turístico sustentável,  
bem como sua cultura, natureza e qualidade de vida preservada.**



**Na jornada trilhada para construção deste trabalho algumas pessoas foram fundamentais, merecendo meu agradecimento explícito:**

**Aos amigos, Renata, Layrton, Pablo, Rodrigo, Letícia, Kelen e Cyrus, que estiveram ao meu lado em algum momento importante desta pesquisa, colaborando para que se tornasse realidade.**

**A todas as pessoas que trabalhando em órgãos públicos ou privados, especialmente às agências Itaguatur, Nascere, Ostratur e Transmacedo, que gentilmente cederam todas informações questionadas.**

**“Se você quiser alguém em quem confiar**

**Confie em si mesmo**

**Quem acredita sempre alcança”**

Renato Russo

## RESUMO

JARDIM, Santos Vanessa. Estudo de multicasos das agências de turismo receptivo da ilha de Santa Catarina: A oferta de roteiros turísticos. 2003. 110f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a oferta de roteiros turísticos regulares e especiais operados pelas agências de turismo receptivo situadas na ilha de Santa Catarina. Apresenta como objetivos específicos avaliar a oferta regular e especial de roteiros turísticos em Florianópolis frente ao potencial de atrativos, equipamentos e serviços disponíveis no mercado, proporcionando o reconhecimento dos fatores limitantes ao aproveitamento das disponibilidades dos atrativos e serviços turísticos. A metodologia aplicada neste trabalho foi o estudo de multicasos desenvolvida através de uma pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa de dados, tendo caráter exploratório e descritivo. Quanto aos meios a mesma caracteriza-se como bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi executada através de entrevistas estruturadas e semi-estruturadas aplicadas com técnicas de entrevista, análise documental em livros, artigos e internet e observação direta. Confirmou-se através do levantamento de potencialidades, a diversidade e qualidade dos atrativos turísticos presentes na ilha de Santa Catarina. A região abriga opções de entretenimento para muitos dos segmentos de turismo existentes. Entretanto, conclui-se que as poucas agências que possuem seu negócio focado na oferta de turismo receptivo apresentam estruturas familiares e ainda não se encontram preparadas para oferecer roteiros diversificados que atinja a todos os tipos de turismo presentes em Florianópolis. A maior dificuldade destas empresas ainda está no desenvolvimento de um planejamento pró-ativo que proporcione maior integração com a potencialidade da oferta e a demanda turística atual que busca cada vez mais roteiros criativos e interativos aos visitantes.

Palavras-chave: turismo receptivo, roteiros turísticos, agências de turismo.

nota: 113 folhas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Sistema Turístico.....	11
Gráfico 1: Agências cadastradas na Embratur.....	40
Gráfico 2: Realidade das empresas cadastradas na Embratur.....	42
Gráfico 3: Perfil das agências cadastradas na Embratur.....	48
Gráfico 4: Perfil dos turistas das agências cadastradas na Embratur.....	51
Gráfico 5: Tipo de turismo – Por ordem de ocorrência.....	54
Gráfico 6: Guias turísticos.....	57
Gráfico 7: Classificação dos roteiros turísticos.....	61
Gráfico 8: Ações na elaboração de roteiros.....	63
Gráfico 9: Características dos roteiros turísticos .....	65

## LISTA DE TABELAS

Quadro 1:	Classificação dos atrativos turísticos.....	13
Quadro 2:	Motivações influentes na decisão final da compra turística.....	17
Quadro 3:	As classificações do turismo.....	23
Quadro 4:	Tipos de excursões.....	29
Quadro 5:	Eventos divulgados pelas agências.....	54
Quadro 6:	Roteiros da oferta das agências.....	58
Quadro 7:	Praias.....	70
Quadro 8:	Patrimônios Históricos e Fortalezas.....	71
Quadro 9:	Trilhas.....	73
Quadro 10:	Ilhas.....	74
Quadro 11:	Passeios.....	75
Quadro 12:	Lojas de Souvenir.....	77
Quadro 13:	Restaurantes e Bares.....	78
Quadro 14:	Hotéis e Pousadas.....	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Problema.....	2
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	Objetivo geral.....	2
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	Justificativa.....	3
2	TURISMO.....	5
2.1	O sistema turístico.....	8
2.2	Motivação.....	15
2.3	Turismo e suas modalidades.....	17
3	TURISMO RECEPTIVO.....	24
4	ROTEIROS TURÍSTICOS.....	27
4.1	Agências de turismo receptivo.....	28
4.2	Tipos de roteiros turísticos.....	29
4.3	Elaboração de roteiros turísticos.....	35
5	METODOLOGIA.....	37
5.1	Delineamento da pesquisa.....	37
5.2	População e Amostra do Campo de Estudo .....	39
5.3	Coleta de dados.....	43
5.4	Tratamento de dados.....	44
5.5	Limitações da pesquisa.....	45
6	AS AGÊNCIAS.....	46
6.1	Perfil das agências cadastradas na Embratur.....	46
7	OS TURISTAS.....	49
7.1	Perfil dos turistas segundo análise das agências de turismo.....	49

8	O TURISMO.....	52
8.1	Tipo de turismo por ordem de ocorrência.....	52
9	GUIAS TURÍSTICOS.....	55
10	ROTEIROS TURÍSTICOS.....	58
10.1	Característica 1: Tipos e duração dos roteiros.....	59
10.2	Característica 2: A elaboração dos roteiros.....	61
10.3	Característica 3: Turismo de forma passiva.....	64
10.4	Característica 4: A falta de diversidade na oferta.....	65
11	ATRATIVOS.....	68
11.1	Praias.....	68
11.2	Patrimônios Históricos e Fortalezas.....	70
11.3	Trilhas.....	72
11.4	Ilhas.....	74
11.5	Passeios.....	75
11.6	Lojas de Souvenir.....	76
11.7	Restaurantes e Bares.....	77
11.8	Hotéis e Pousadas.....	81
12	CONCLUSÃO.....	84
13	REFERÊNCIAS.....	89
14	APÊNDICE.....	92

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado hoje em dia como um dos segmentos que mais progride na economia mundial. Além de apresentar uma das maiores variedades em prestação de serviço do mundo, para cada emprego formal gerado pelas empresas diretamente ligadas ao turismo, criam-se nove trabalhos no mercado informal.

Segundo Beni (1991) as cidades turísticas tendem a tornarem-se receptivas, devido ao aumento do número de pessoas que procuram nestes grandes centros de decisões, respostas que satisfaçam suas várias necessidades, tanto naturais, como simples desejos ou busca de melhor conhecimento do mundo e das pessoas.

Desta forma, é fundamental a estes centros receptivos reciclarem-se e redimensionarem-se constantemente a fim de manter ou melhorar suas possibilidades e funções de receber, ocupar, distrair e prestar assistência eficiente a todos que os visitarem por necessidade ou por gosto, usufruindo seu potencial natural ou artificial.

Assim como no mundo, no Estado de Santa Catarina, as atividades turísticas vêm gerando expressivo volume de empregos, tributos e movimentos na economia, sendo significativa a sua diversidade de locais de lazer, tratamento de saúde, repouso, compras, e contatos profissionais, científicos e culturais.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH-SC (sem data) o ano inteiro as principais cidades de Santa Catarina recebem significativo fluxo turístico atraído pela beleza natural e o contraste entre balneários agitados, pequenos vilarejos de pescadores e recantos ainda selvagens que fazem do litoral catarinense o pólo turístico mais importante do Estado. Florianópolis, Ilha de Santa Catarina, é a síntese da diversidade e dos contrastes existentes em todo o litoral catarinense, possui 100 praias, de todos os tipos. Balneários agitados e com infra-estrutura, vilarejos de pescadores, praias ainda intocadas, casarios e fortalezas históricas, enseadas abrigadas, praias de mar agitado, lagoas, ecossistemas preservados, como mangues, restingas, dunas e Mata Atlântica, próximos a centros urbanos. Enfim, inúmeras opções de lazer e entretenimento e uma rede hoteleira com capacidade de 16.000 leitos, sem contar pousadas e meio de hospedagens alternativos.

Torna-se claro o real valor do potencial turístico existente na região, entretanto fica uma dúvida ao questionar se este potencial está sendo aproveitado pelas agências de turismo que estão encarregadas de receber e apresentar a cidade aos turistas.



O que leva a concentração de turistas em determinados atrativos no verão, enquanto o potencial de outros é subestimado? Seriam opções dos próprios turistas ou comodismo dos empresários que não estão alerta para novas oportunidades? Os roteiros e atrativos utilizados estão atendendo as necessidades básicas dos visitantes (onde dormir, o que comer, o que visitar, como chegar, o que comprar)? Estas são algumas questões que serão levantadas e analisadas no decorrer do trabalho, para que seja possível a identificação da qualidade na oferta de serviços das agências que trabalham com turismo receptivo em Florianópolis, juntamente com a potencialidade em atrativos e serviços oferecidos pela Ilha de Santa Catarina.

### **1.1 Problema**

Em face ao potencial de atrativos e serviços disponíveis no espaço regional, este trabalho busca pesquisar de que forma as agências de turismo receptivo da Ilha de Santa Catarina aproveitam a diversidade e qualidade dos atrativos disponíveis na cidade, para elaboração e comercialização de seus roteiros turísticos regulares e especiais.

### **1.2 Objetivos**

Os objetivos do trabalho estão divididos em:

#### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar a oferta de roteiros turísticos regulares e especiais operados pelas agências de turismo receptivo situadas na Ilha de Santa Catarina.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

a) analisar a oferta regular e especial de roteiros turísticos em Florianópolis frente ao potencial de atrativos e serviços disponíveis no mercado;

b) analisar se os roteiros turísticos e a oferta de atrativos estão atendendo as necessidades básicas dos visitantes: o que comer, o que visitar, como chegar e o que comprar.

c) identificar os fatores limitantes ao aproveitamento das disponibilidades de atrativos e serviços turísticos no território da Ilha de Santa Catarina, através da análise de como e o quê é oferecido pelas agências de turismo receptivo na localidade, aos turistas que a visitam.

### 1.3 Justificativa

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH-SC (sem data) o fato da Ilha de Santa Catarina - Florianópolis ser considerada a síntese da diversidade e dos contrastes existentes em todo litoral catarinense, a transforma em um dos pólos turísticos mais procurados no território nacional.

Cada vez mais a cidade enriquece suas avenidas e praias com turistas vindos de todos os cantos do país e de outras partes do mundo em busca de lazer e entretenimento, aumentando ao mesmo tempo o índice de empregabilidade, assim como proporciona maior diversidade de empregos aos residentes da região, beneficiando a própria cidade com consideráveis movimentos em sua estabilidade econômica e social.

O turismo receptivo é um dos segmentos mais importantes das atividades turísticas em geral, pois é a partir dele que os turistas se integram com o ambiente, cultura e estilo de vida da cidade, buscando satisfazer suas necessidades e desejos em busca do conhecimento do mundo e das pessoas.

Cada vez mais os turistas de hoje desejam ser bem tratados, respeitados, valorizados e de certo modo bajulados, procurando sempre evitar tudo o que os lembre a rotina da vida de cada dia.

Sabe-se que os programas de visitas e entretenimentos específicos dos diferentes receptivos que incrementam a prestação de serviços gerais, cada vez mais especializados, se constituem nos principais atrativos de turistas. Desta forma, ao identificar o potencial de atrativos e serviços oferecidos pela região que podem integrar um roteiro turístico, este trabalho busca analisar a oferta dos roteiros especiais e regulares operados pelas agências de turismo receptivo da Ilha de Santa Catarina.

O presente trabalho pretende contribuir para ciência da Administração através do aprendizado adquirido na prática de pesquisa científica, direcionada a um tema que ainda não é tão explorado nesta área. Além disso, esta pesquisa pretende, principalmente, proporcionar aos integrantes da estrutura turística da cidade de Florianópolis uma oportunidade para avaliar

sua oferta de serviços turísticos frente ao potencial de atrativos oferecidos na região, identificando através da integração do que é disponível e o que está sendo oferecido no momento atual, algumas lacunas para o melhoramento do desenvolvimento da atividade turística.

## 2 TURISMO

Desde que o homem concluiu que gostava ou precisava ampliar seu campo de ação, através de deslocamentos em busca de vivência ou mesmo para saciar sua curiosidade a respeito de alguma nova existência além do horizonte conhecido, aprendeu a viajar.

Há autores que situam o começo do turismo no século VII A.C. na Grécia, “por onde as pessoas viajavam para admirar os jogos olímpicos” (DE LA TORRE, 1992, p. 09), outros como McIntosh, acreditavam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio. São infinitos os relatos no passar da história, da importância referidas às atividades turísticas no tempo e vida das pessoas.

Segundo Barreto (1995, p. 45) os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Informações obtidas através de pinturas pré-históricas, azulejos, placas, vasos, mapas, demonstram que os romanos iam a praias, spas, buscando nas primeiras divertimento, e nas segundas, cura.

Na Idade Média, as antigas estradas feitas pelos romanos foram destruídas pelo longo tempo de desuso, já que viajar era perigoso e muito caro, senhores e clérigos viajavam somente se fosse imprescindível. As cruzadas, porém, colocaram nos caminhos da Europa muitos viajantes, entre peregrinos, soldados e mercadores, transformando pousadas (antes caridosas) em atividades lucrativas .

Enfim, mesmo encontrando-se relatos de movimentação de pessoas no território durante o decorrer da história, o conceito turismo surge somente no século XVII na Inglaterra, relativo às viagens que os jovens aristocratas ingleses faziam acompanhados de seu professor particular as principais cidades européias dos séculos XVIII e XIX.

A programação do “*grand tour*” como era chamada a viagem rotulava-se como ser de “viagem de estudos”, mas na realidade fundamentava-se em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos que se dominavam “turísticos”.

Nesta época não havia meios de comunicação, a não ser a escrita, e mesmo o livro não era algo de circulação maciça; a forma de conhecer o mundo, outras culturas e outras línguas, era viajando.

Embora a palavra turismo tenha sido reconhecida somente nesta época, vale ressaltar que “paralelamente a Inglaterra, onde a denominação do turismo é conhecida, a Revolução Industrial direciona as razões do turismo em interesse cultural, passando então a ser educativo: o turismo neoclássico”. (BARRETO, 1995, p.49).

O século XVII também marcou a etapa do chamado turismo “Romântico”, quando as pessoas começaram a gostar de ar, montanhas, natureza. O final do século XVIII e todo século XIX foram marcados pela nova motivação: o prazer do descanso e da contemplação das paisagens da montanha. No período pós-moderno, além do surgimento das primeiras viagens organizadas, guias turísticos, e das melhoras nos transportes nas áreas de comércio, indústria e serviços na realocação de mão de obra, também a segurança, a salubridade e a alfabetização contribuíram para o desenvolvimento do turismo. O turismo contemporâneo cresce após a Segunda Grande Guerra Mundial, tendo a atividade turística espalhada pelo mundo inteiro.

No Brasil, o turismo como fenômeno social teve seu marco de início com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923. O turismo surgiu vinculado ao lazer nunca tendo cunho educativo ou de aventura como na Europa.

Segundo Mares do Sul (1997), as novas tecnologias (informatização, diversidade e rapidez de meios de locomoção, automação industrial) fazem com que o final do século seja marcado por expressiva redução da carga horária de trabalho, de maior expectativa de vida e o dramático aumento de um mal que acompanha a era da globalização: o stress, ou seja, uma combinação de fatores que conspira para que a humanidade viaje, e que fez com que a atividade que mais crescesse no planeta na virada do milênio fosse o turismo.

Apesar de haver certa discrepância bibliográfica sobre o surgimento e as motivações do turismo, tem-se, com unanimidade dos autores, a afirmação de que os termos turismo e turista originam-se das palavras francesas *tourisme* e *touriste*, respectivamente, e registram seus significados sem maiores considerações.

Entretanto, não existe unanimidade para o conceito de turismo. Ao contrário, encontram-se tantos conceitos quantos forem os autores.

O mais antigo conceito sobre turismo, segundo Andrade (1995, p. 32), pertence ao economista austríaco Herman Von Schullard que, em 1910, conceituou turismo como sendo: “[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Essa definição ignora as relações que o turismo tem com outras atividades, como a indústria e a prestação de serviços, e mesmo por suas motivações que não se restringem somente ao lazer e negócios, mas a necessidade de conhecer novas culturas, estilos de vida, e até mesmo necessidades espirituais e de tratamentos de saúde.

Segundo Andrade (1995, p. 37):

O turismo não é uma técnica nem ciência com autonomia e independência, pois faz uso permanente de princípios, recursos e conclusões de ciências e técnicas dos mais variados campos de atividade humana, desde os hábitos comuns de determinada sociedade até a medicina computadorizada. Não possui sistemática própria. Nem mesmo o objeto do conhecimento específico do seu setor lhe é próprio, pois se constitui de um conjunto de objetos de outras ciências e de técnicas comuns a atividades de outros campos ou especialidades.

O autor ainda (1995, p. 37) apresenta duas definições com pontos de vista diferentes do turismo. A primeira pela estrutura do fenômeno:

“[...] Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionado aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

A segunda de forma mais técnica:

“[...] Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagens e atendimentos aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Boullón (2002) explica detalhadamente que o turismo não pertence ao setor primário por que embora utilize os atrativos naturais, não os extrai (como a mineração), nem os produz (como a agricultura), portanto não explora, mas apenas utiliza os atrativos naturais.

Percebe-se neste ponto, uma dúvida quanto a afirmação do autor, pois atualmente um dos fatores mais discutidos mundialmente relacionado ao turismo é a realização de uma atividade sustentável. Ainda encontram-se núcleos receptivos que carecem de cuidados especiais no desenvolvimento do turismo, colocando em risco muitas vezes a própria sobrevivência do meio ambiente por sustentarem atividades descontroladas que exploram absurdamente a natureza em prol do retorno financeiro. “O turismo sustentável é a atividade onde não existe apenas a preocupação com o lucro a curto prazo, ele prioriza a preservação do meio ambiente natural e urbano” (ANDRADE, 1995 p.45).

De acordo com Boullón (2002) o turismo também não integra o setor secundário, pois não existem fábricas turísticas ou processos industriais cujo produto final ou intermediário fosse o turismo, desta forma, para o autor, fica claro que esta atividade é definida como uma

forma de consumir muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de serviços direcionados para satisfação das necessidades dos viajantes, classificando-o como pertencente ao setor terciário.

Por não ser nem atividade agrícola, nem industrial, o turismo é classificado no setor terciário ou de serviços. Mas na realidade o turismo é uma combinação complexa entre as atividades industriais e comerciais. O consumo de produtos turísticos (bens e serviços), por sua natureza heterogênea, interliga vários setores simultaneamente, gerando um aumento dos efeitos em vários ramos econômicos.

## **2.1 O sistema turístico**

Ao redor do turismo se forma uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento. Essas relações formam um sistema único mas com várias facetas. De acordo com Boullón (2002) não existe uma única versão explicativa do sistema turístico.

Para definir a estrutura da atividade turística e identificar os diversos tipos de empresas que a circulam, sob o ponto de vista organizacional, parte-se do ponto de origem do viajante e termina no seu destino, identificando os diferentes grupos de empresas de serviços que participam deste nicho de negócio.

Segundo Figuerola (1985) a atividade turística está composta de três grandes conjuntos de empresas ou entidades segundo suas atividades ou função principal.

### **a) Empresas de serviço ao viajante localizadas no ponto de origem do viajante:**

O primeiro consiste daquelas empresas localizadas no mercado do ponto de origem do viajante e cuja função principal é motivar o viajante, estruturar e vender a viagem e oferecer serviços de assistência, e assim, atuam como “emissora de turistas”. Estas empresas são denominadas como empresas de serviços ao viajante, e fazem parte do setor emissivo.

a) Empresas de motivação: preparam e executam as ações necessárias para motivar e informar o viajante.

b) Empresas de organização de viagens e excursões: dedicam-se ao desenho, preparação e organização dos programas de viagem.

c) Empresas de comercialização e representação: comercializam serviços de empresas de outros lugares, atuando como representantes.

d) Empresas de venda de viagem ao consumidor: vendem a viagem ao consumidor, geralmente vendem produtos de outras empresas por comissão.

e) Empresas de serviços especiais ao viajante: oferecem serviços especiais, tais como, seguros, trâmites documentários, troca de moeda.

O próximo conjunto forma as empresas que transportam o viajante entre o ponto de origem até seu destino. Caracterizam-se por serem empresas de grande porte, cujos serviços requerem instalações especiais para sua operação, tais como, aeroportos, portos marítimos e fluviais, terminais de transporte, ferrovias, e servem tanto ao ponto de origem do viajante como no seu destino. São identificadas como empresas de transporte principal.

#### **b) Empresas de transporte**

a) Empresas de transporte (entre origem e destino): transportam o viajante da sua origem ao destino, por ar, terra ou mar.

O terceiro conjunto está constituído por empresas cuja função é oferecer serviços ao visitante durante a sua permanência no destino, incluindo recepção, alojamento, alimentação, atividades, excursões, visitas, souvenirs e serviços de apoio em geral. Fazem parte do setor receptivo e são denominadas como empresas de atenção ao visitante.

#### **c) Empresas de atenção ao visitante recebem o turista no destino**

a) Empresas de operação do turismo: oferecem, organizam e proporcionam serviços de recepção, translados, visitas e excursões ao destino.

b) Empresas de alojamento turístico: oferecem serviços de alojamento no destino.

c) Empresas de alimentação, afins e similares: proporcionam oferta de alimentação ao visitante.

d) Empresas de atração e atividades: realizam as funções relacionadas com os motivos da viagem.

e) Empresas de transporte local: oferecem serviço de transporte ao destino.



f) Empresas de souvenirs e similares: servem de elemento de atração complementar, ao mesmo tempo que possuem produtos indispensáveis ao consumo do turista.

g) Empresas de apoio ao visitante: oferecem serviço de apoio ao destino, como: reserva, informações, troca de moeda, etc...

Complementam este grupo, as entidades oficiais, cuja função é orientar, fomentar e supervisionar as atividades turísticas, assim como aquelas que cumprem funções complementares às de apoio, mas cujo trabalho principal não tem direção direta com o turismo.

#### **d) Entidades de fomento, controle e organização**

a) Empresas e entidades de recreação: oferecem serviços recreativos à população local do destino, porém sendo também usados pelos visitantes.

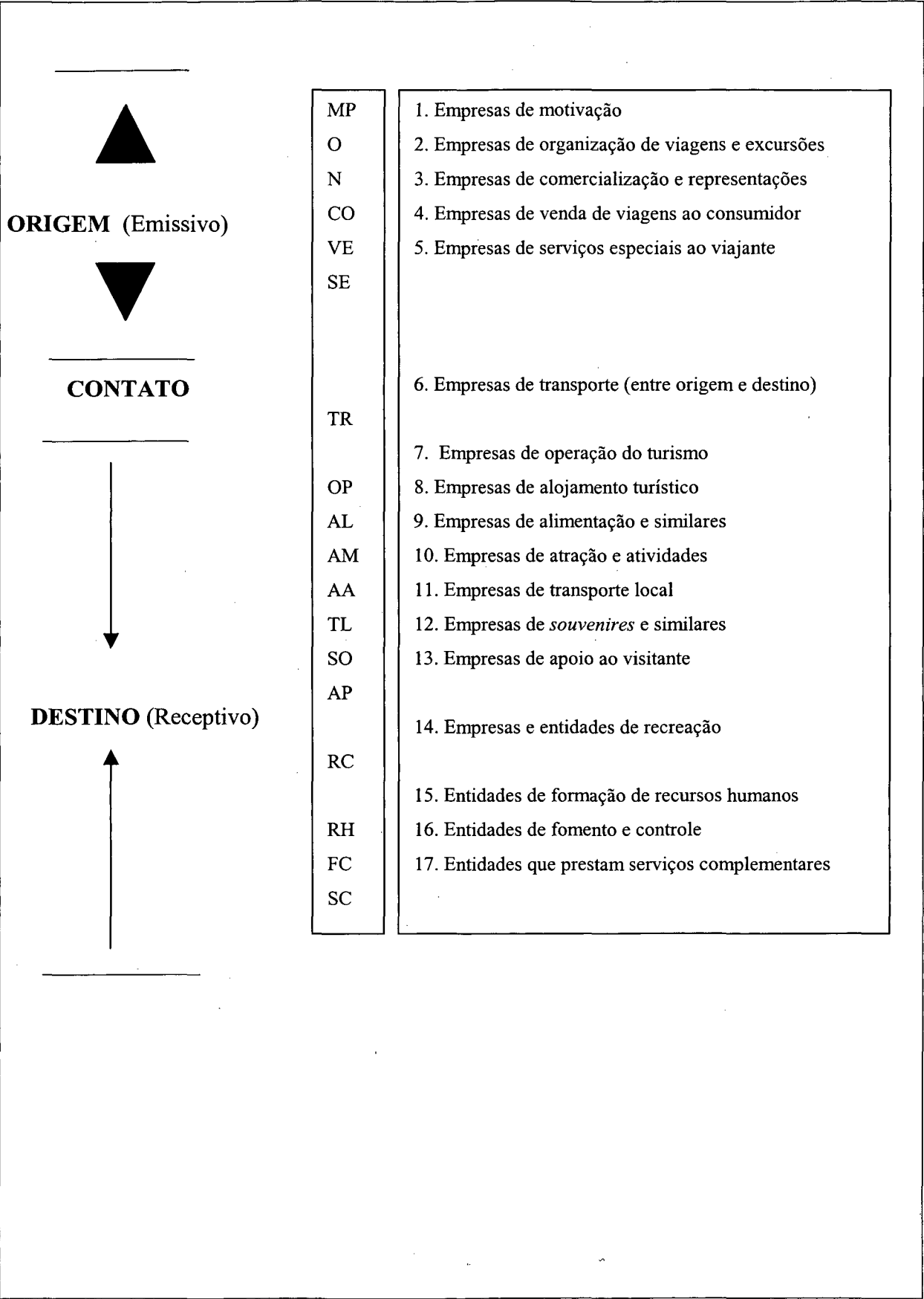
b) Entidades de formação de recursos humanos: preparam e formam os recursos humanos necessários do turismo.

c) Entidade de fomento e controle: responsáveis por todo relacionamento, organização, fomento e controle da atividade turística de um país, sendo órgãos governamentais, estaduais, regionais e municipais.

d) Entidades que prestam serviços complementares: todas as demais entidades do governo que têm relação com a atividade turística.

Segue abaixo Sistema turístico, de acordo com Figuerola (1995, p. 81-82).

Figura 1: Sistema turístico



Fonte: Figuerola (1985, p. 81-82)

Sabe-se da importância da colaboração de todos os segmentos produtivos que intervêm no processo de realização de uma viagem turística para que esta seja de total agrado do cliente. Assim, torna-se imprescindível traçar linhas estratégicas de marketing conjuntas para a promoção de uma área concreta ou de um produto determinado. As administrações públicas fazem parte do jogo, sendo importante o tratamento legal e aplicado na atividade e no fomento, e apoio prestado ao segmento produtivo.

O sistema turístico, como atividade de serviços, gerou um importante número de atividades, que apesar de não terem sido programadas inicialmente, foram-se formando relações que caracterizam seu funcionamento.

Boullón (2002, p. 39-67) define alguns elementos do sistema turístico que são fundamentais para a compreensão da estrutura em questão:

- a) **Demanda turística:** é medida contabilizando-se o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo, os ingressos que geram e, caso queira se aprofundar a análise, medindo como são distribuídos esses dados entre os diversos tipos de serviços oferecidos nessas mesmas unidades.
- b) **A oferta turística:** oferta é a quantidade de serviço que entra no mercado consumidor a um preço dado e por um período determinado. A oferta do turismo é considerada transitória, já que acaba no momento que o consumo do serviço chega ao fim.
- c) **O produto turístico:** é formado pelos bens e serviços que fazem parte da oferta. A chave para elucidar se o produto turístico é ou não uma coisa concreta, encontra-se ao observar que, embora um serviço não seja matéria, ele não pode ser separado das coisas materiais sem as quais sua prestação é impossível.
- d) **Atrativos turísticos:** são a matéria prima do turismo, entretanto devem permanecer intactos ou, caso sofram intervenções, essas ações ficam limitadas a restituição de alguma qualidade que possam ter perdido, seja pela ação destrutiva de outros setores, dos próprios turistas, ou pelo passar do tempo. Sem atrativos, um país ou região não poderia empreender o desenvolvimento (por que lhes faltaria o essencial e por que só a partir de sua presença pode-se pensar em construir empreendimento turístico que permita explorá-lo comercialmente).

CATEGORIA	TIPO
1. Sítios Naturais	1.1 Montanhas 1.2 Planícies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagoas e esteiros 1.5 Rios e arroios 1.6 Quedas d'água 1.7 Grutas e cavernas 1.8 Locais de observação de flora e fauna 1.9 Locais de caça e pesca 1.10 Caminhos pitorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionais e reservas de flora e fauna
2. Museus e manifestações culturais históricas	2.1 Museus 2.2 Obras de arte e técnicas 2.3 Lugares Históricos 2.4 Ruínas e sítios arqueológicos
3. Folclore	3.1 Manifestações religiosas e crenças populares 3.2 Feiras e mercados 3.3 Músicas e dança 3.4 Artesanato e artes populares 3.5 Comidas e bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitetura popular espontânea
4. Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas	4.1 Exploração de mineração 4.2 Exploração de agropecuárias 4.3 Exploração industriais 4.4 Obras de arte e técnica 4.5 Centros científicos e técnicos
5. Eventos programáticos	5.1 Artísticos 5.2 Esportivos 5.3 Feiras e exposições 5.4 Concursos 5.5 Festas religiosas e profanas 5.6 Carnavais 5.7 Outros

Quadro 1: Classificação dos atrativos turísticos

Fonte: Boullón (2002, p. 56)

e) **O patrimônio turístico**<sup>1</sup>: este conceito em relação a matéria prima (atrativos turísticos), o empreendimento turístico (aparato produtivo), a infra-estrutura (recurso de apoio ao aparato turístico) e a superestrutura (subsistema organizacional e recursos humanos disponíveis para operar o sistema).

Cabe lembrar que a denominação feita por Boullón (2002) em relação a “patrimônio turístico” é tida geralmente como “recurso turístico” por outros autores.

- f) **A infra-estrutura**: na economia entende-se por infra-estrutura a disponibilidade de bens e serviços com que conta um país para sustentar suas estruturas sociais e produtivas. Um exemplo de infra-estrutura turística é o caso de todas as redes que é preciso construir em um resort ou nas áreas de um parque nacional, assim como os trechos de estrada (de curta extensão) que é preciso traçar como desvios para que se tenha acesso a um atrativo turístico.
- g) **A superestrutura**: compreende todos os organismos especializados, tanto públicos como os de iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que integram o sistema, bem como harmonizar suas relações para facilitar a produção e a venda dos múltiplos e díspares serviços que compõe o produto turístico.

Segundo a Fundação Universitária Iberoamericana (2000, p. 37) entende-se por “recurso turístico tudo aquilo que pode ajudar uma destinação turística a desenvolver sua oferta, torná-la mais competitiva e convertê-la em um lugar inigualável.”

A avaliação do recurso turístico é fator importante, pois para o turista de hoje quanto mais recursos turísticos diferentes uma destinação turística puder oferecer, mais atrativo será

---

<sup>1</sup> Costuma-se empregar o termo recurso em lugar de patrimônio, mas para Boullón (2002) sua utilização não é aconselhável já que a palavra patrimônio que significa a mesma coisa é mais recomendável porque não apresenta o duplo ou triplo significado que torna confuso o uso do outro termo. A palavra “recurso” passou inadvertidamente da teoria econômica para o turismo, mas a palavra contextual traz consigo confusões porque em economia entende-se por recurso a soma de três fatores: recursos naturais, recursos humanos e recursos de capital.

o deslocamento e a estada. Conseqüentemente, facilita o alcance de resultados positivos sobre sua quota de mercado comparativo em relação as demais destinações concorrente.

## 2.2 Motivação

Partindo-se do ponto em que o turismo pode ser classificado como a atividade do tempo livre, fazendo parte de um fenômeno social, encontra-se ainda outra linha estratégica de estudo, que abrange as razões que levam um indivíduo a buscar alternativas diferentes e cada vez mais criativas para o uso deste seu tempo.

Na medida que as máquinas assumem as tarefas físicas e repetidas, resta ao homem o trabalho intelectual, a criação e muito mais tempo livre. Em uma sociedade com muito tempo livre, entretenimento é artigo de primeira necessidade. A essência está em convencer o turista a dispendar seu valioso tempo livre na oportunidade oferecida.

Existem razões para viajar, motivos diferentes que atraem públicos diferentes, com necessidades diferentes e expectativas diferentes. Cada tipo de turismo se vale de um sistema turístico que satisfaz suas demandas específicas.

Andrade (1995, p. 89) afirma que:

A intensa atividade humana e os desgastes dela decorrentes levaram a própria sociedade a procurar recursos capazes de fornecer aos indivíduos os necessários meios para o atingimento de muitas aspirações, entre as quais a prática do lazer e do turismo, cujas principais motivações são as seguintes: desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de status, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra.

Wahab (1991, p. 83) afirma que “o turismo é um instrumento de regeneração da saúde mental e de restabelecimento do equilíbrio emocional” podendo ser também um modo de autodescoberta. O autor ainda cita algumas razões ou motivações que levam um indivíduo a fazer turismo como, viagem a negócio, congressos, motivos religiosos, condições de saúde, competições esportivas, *hobbies* esportivos, cultura, educação e o prazer, incluindo férias, descanso, mudanças de ambiente e de ar.

As motivações que levam as pessoas a viajar são básicas e indispensáveis para os estudos do turismo. Sua ignorância ou abordagem superficial levaria ao fracasso não só todos os objetivos de um plano de desenvolvimento turístico, mas também a razão de ser de várias companhias de turismo.( WHAB,1995,p.90)

No Brasil, os atrativos turísticos, particularmente a ampla e diversificada base de atrativos ao longo do território, o clima tropical, os elementos culturais do povo, expresso na gastronomia, na música, nas festividades e no artesanato, são determinantes na escolha do destino, por parte dos fluxos externos, segundos estudos da Embratur sobre a demanda turística do país.

Descobrir o que motiva o turista, como compra e utilização dos produtos e serviços adquiridos, permite uma identificação de modo mais efetivo nas necessidades atuais e futuras, como também melhora a capacidade de comunicação com os clientes, obtém sua confiança, assegura sua fidelidade e planeja mais eficazmente a ação comercial.

O conhecimento das necessidades do consumidor, do processo de decisão de compra e dos fatores que o condicionam, beneficia tanto a empresa ofertante como o próprio consumidor. Se os produtos e serviços são adaptados às necessidades e os preços fixados são os que se está disposto a pagar, o consumidor se sentirá mais satisfeito e, além disso, poderá tomar a decisão de uma forma mais fácil e agradável. (FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA IBEROAMERICANA, 2000, p. 100)

No momento de estudar o comportamento do consumidor, podem ser considerados diversos aspectos que podem ser avaliados com base nas seguintes perguntas:

- a) o que se compra? supõe determinar a distribuição da demanda dos produtos e serviços ofertados.
- b) quem compra? mais detalhadamente: quem iniciou a idéia? quem influenciou? quem decidiu? quem comprou? quem usou? quem pagou?
- c) por que comprou? determinar quais as razões ou motivos pelos quais se adquire o produto ou serviço.
- d) como se compra? de forma racional ou emocional? com interesse ou de forma rotineira?
- e) quando se compra? a ocasião que se compra e a frequência?
- f) onde se compra? ponto de venda?
- g) quanto se compra?

Segundo levantamento da Fundação Universitária Iberoamericana (2000) basicamente as motivações que influenciam na decisão de compra turística e sua participação apresentam as seguintes características:

- a) A base da decisão de compra é a posse de recursos turísticos propriamente ditos, clima, paisagens, praias, etc.;
- b) A nova geração de turistas investiga se as infra-estruturas e os equipamentos necessários existem e são suficientes nos destinos;
- c) Os estados psíquicos, as preferências vocacionais do indivíduo e as emoções do ser humano influenciam relativamente na decisão final de compra;
- d) O preço passa a ser um fator secundário e só é considerado quando o elemento que distingue duas ofertas equiparadas às demais considerações.

Abaixo segue quadro “motivações influentes na decisão final da compra turística” de acordo com a Fundação Universitária Iberoamericana (2002, p. 38)

Motivação Vocacional Agrupada	Porcentagem individual influência	Qualificação
Clima/ Paisagem	26%	Preferenciais
Cultura	13%	
Mudança	10%	
Descanso	9%	Intermediárias
Diversão	8%	
Contato Humano	7%	
Acesso	7%	
Publicidade	5%	Secundárias
Preço	5%	
Infra-estrutura	5%	
Vários	5%	

Quadro 2: Motivações influentes na decisão final da compra turística

Fonte: Fundação Universitária Iberoamericana (2002, p. 38)

2.3 Turismo e suas modalidades

O turismo é um fenômeno social complexo e diversificado. Há diversos tipos de turismo que podem ser classificados por diferentes critérios.



Segundo Barreto (1995) por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora).

Já Andrade (1995) além de classificar o turismo como emissivo e receptivo acrescentou em sua classificação as seguintes modalidades de turismo:

- a) Turismo interno:** (turismo doméstico, turismo nacional): O conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionada, de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos, sem deixar o território nacional.
- b) Turismo externo:** Conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a um ou mais países receptivos, onde temporariamente consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências.
- c) Turismo intermediário:** Efetua-se em local, região ou país onde os visitantes se hospedam e realizam atividades de natureza turística, visando o prosseguimento de sua viagem ao núcleo receptor a que se destinam ou a sua residência fixa ou permanente no retorno de sua programação.
- d) Turismo quantitativo:** Classifica o fenômeno do turismo quanto às dimensões numéricas, quantitativas ou volumétricas. Separa o turismo em turismo de minorias e turismo de massas. Esta separação distintiva se efetua levando em consideração referências relativas ao poder aquisitivo e ao requinte dos próprios bens e serviços de natureza turística, cujos preços, em geral, são acessíveis e convenientes apenas as pessoas que dispõe de alto poder aquisitivo.

Segundo a média dos pareceres dos especialistas, a tipificação do turismo é consequência da diversificação de modos de considerar os motivos que levam as pessoas a empreender suas viagens, juntamente com a diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversidade etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis.

De acordo com esses critérios Andrade (1995) apresenta ainda os seguintes tipos de turismo:

**1. Turismo de férias:** vista como a merecida compensação e justo prêmio que os indivíduos e os grupos se atribuem pelo que realizaram em sucessivas etapas de jornada de trabalho ou atividades produtivas. Apesar das férias não se constituir em fator determinante de potencial ou de receptivo turístico, influencia na ocupação e no desenvolvimento deles, caracterizando-se no ponto mais alto da lucratividade turística, e refletem o fenômeno social que melhor dispõe as pessoas ao repouso e ao lazer em viagens. Este pode ser ainda dividido em:

a) Turismo balneário: além dos benefícios para o relaxamento e divertimento, as águas apresentam-se como eficazes recursos terapêuticos de recuperação, manutenção e estabilização da saúde.

b) Turismo montanhês: apesar da sazonalidade das demandas turísticas com respeito a determinados receptivos, tanto no verão como nas demais estações do ano, as montanhas permanecem como atrativos maiores, quer para quem deseja fugir ao calor, quer para quem pretende experimentar os rigores do frio.

c) Turismo de repouso: as viagens de repouso acontecem porque os locais de residência e de trabalho cansam as pessoas e as desgastam, tanto pela rotina de ações como pela ininterrupta convivência com realidades e pessoas nem sempre agradáveis ou queridas. Assim, uma viagem, mesmo curta e breve, desde que bem aproveitada, serve de oportunidade de revitalização ou de reciclagem vital para a retomada das atividades rotineiras.

**2. Turismo Cultural:** abrange as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humana. É forma de turismo itinerante intensivo, pois se constitui de viagem maior, durante a qual realizam-se pequenas viagens ou viagens suplementares ou de complementação, em um único país ou região ou em países e regiões diferentes. Pela complexidade das motivações e das estratégias específicas que cercam o exercício do turismo cultural, ele se subdivide em dois tipos:

a) Turismo científico: motivado pelo interesse ou a necessidade de realização de estudos e pesquisas.

b) Turismo de congresso: também chamado de turismo de convenções, é entendido como o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam, a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos,

concílios e demais encontros que visam ao encontro de alternativas, dimensionamentos ou interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização, com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

**3. Turismo de negócios:** é o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

**4. Turismo desportivo:** todas as atividades específicas de viagens com vistas ao acompanhamento, desempenho e participação exercidos em eventos desportivos, no país e/ou no exterior. Um evento esportivo importante com a presença de atletas conhecidos atrai muitas pessoas para a cidade, pode movimentar muito dinheiro e criar novas oportunidades de negócio e serviços na cidade.

**5. Turismo de saúde:** conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou de aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo.

**6. Turismo religioso:** conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

De acordo com a Fundação Universitária Iberoamericana (2000) encontram-se ainda, uma divisão em relação aos tipos de turismo trabalhados no mercado, como:

1. Turismo de lazer: O objetivo é a diversão, podendo também ser segmentada conforme o ciclo de vida do turista.

- Jovens: buscam uma estada repleta de atividade diurna e especialmente noturna. Sentem-se atraídos por atividades que incluem aventuras, jogos, riscos, etc...
- Casais: consumidores exigentes com relação à qualidade do serviço e especialmente da gastronomia.
- Famílias com filhos: buscam pelo equilíbrio entre o descanso e entretenimento, para o casal e os filhos, respectivamente. São especialmente exigentes com relação à segurança das instalações e a diversidade de atividades ofertadas (esportes, jogos, excursões).
- Terceira idade: são motivados geralmente por razões sociais e buscam um ambiente agradável, no qual possam estabelecer novas relações com outros indivíduos de seu

grupo. Desejam uma agenda moderada de atividades, permitindo-lhes estarem ativos, porém de forma relaxada. Sentem um especial interesse pela gastronomia dos destinos.

2. Turismo cultural: Este tipo de consumidor, procura conhecer, aprender e envolver-se na cultura do destino visitado. Consideram a cultura do ponto de vista do destino como o principal motivo de sua viagem. O destino turístico, porém, necessita dispor de patrimônios arquitetônicos, ambiente respeitável e agradável, alojamentos com características locais, gastronomia típica, comércio variado e acontecimentos culturais.
3. *Touring*: Turistas que seguem um itinerário variado, não permanecendo em apenas uma localidade turística durante sua viagem. Os atrativos de uma localidade turística para este tipo de viajante são as seguintes:
  - Existência de itinerários preestabelecidos com um fio condutor concreto.
  - Acessibilidade aos centros de informação, disponibilidade de publicações especializadas que realizem uma descrição dos destinos dos possíveis itinerários.
  - Bom acesso, correta sinalização e oferta de estacionamento para todos tipos de transportes terrestres.
  - Comercialização da área.
  - Ampla gama de oferta de alojamentos com uma boa relação qualidade-preço.
  - Atrativos turísticos do âmbito do lazer, da cultura e da prática de esportes.
  - Bom sistema de alimentação, comércio atrativo e variado.
4. Turismo gastronômico: Desfrutam a viagem conhecendo e aprendendo pratos e bebidas dos lugares visitados. Os produtos devem ser de qualidade e locais e o ambiente deve ser agradável, respeitável e relaxante. São necessários recursos (naturais, arquitetônicos, culturais, etc.) atrativos que completam a oferta gastronômica.
5. Turismo de negócio: indivíduos que necessitam viajar freqüentemente por motivos de trabalho. Necessitam de uma oferta de alojamento e alimentação variada quanto a relação preço-qualidade, oferta de produtos e serviços tecnológicos, e desenvolvimento de atividades que sejam atrativas a pessoas que por definição, dispõe de pouco tempo livre durante sua estada: esportes, jogos, restaurantes ou bares com espetáculos.
6. Turismo de esportes: este tipo de turista procura por instalações de alta qualidade técnica e com capacidade suficiente para acolher as práticas e o alojamento de grupos numerosos pertencentes a clubes esportivos, empresas, equipes profissionais. Buscam por restaurantes variados que sirvam dietas especiais, organização de atividades noturnas diversas.

7. Turismo de shopping: tipo de demanda de turismo motivado pelos lucros de compra e aquisição de determinados produtos oferecidos pela localidade, que deve ter as seguintes características: centro comercial variado, comércios especializados em determinados produtos âncoras que a localidade queira promover, infra-estrutura dos centros comerciais e dos centros urbanos comerciais modernizados, com o máximo de facilidades para o visitante, *merchandising* adequado, associações de comerciantes, imagem de marca comercial internacional, profissionalismo e formação de força trabalhista.

Barreto (1996) apresenta um quadro adaptado de Arrilaga, 1975, p. 115-140, com as muitas classificações do turismo:

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO
Natureza	<i>Ativo ou emissivo</i> <i>Receptivo</i>
Nacionalidade dos turistas	<i>Nacional :</i> <i>1. Interno</i> <i>2. Externo</i> <i>Estrangeiro ou Internacional</i>
Volume	<i>De minorias</i> <i>De massas</i>
Composição social	<i>De classes privilegiadas</i> <i>De classe média</i> <i>Popular</i>
Duração	<i>Excursionismo</i> <i>De fim de semana</i> <i>De férias</i> <i>Residencial</i> <i>Esporádico</i>
Objetivo	<i>De descanso</i> <i>De cura</i> <i>Desportivo</i> <i>Gastronômico</i> <i>Religioso</i> <i>Profissional</i>
Modo de viajar	<i>Coletivo</i> <i>Particular</i>
Meio de transporte	<i>Automobilístico</i> <i>Marítimo</i> <i>Aéreo</i>
Permanência	<i>Itinerante</i> <i>Estável</i>
Âmbito geográfico	<i>Litoral</i> <i>Rural</i> <i>De montanha</i> <i>Urbano</i>
Financiamento	<i>Autofinanciado</i> <i>Social</i> <i>Gratuito</i>
Faixa etária	<i>Infanto juvenil</i> <i>Adulto</i> <i>Terceira idade</i>

Quadro 3: As classificações do turismo

Fonte: Arrilaga (apud BARRETO, 1996, p. 50)

### 3 TURISMO RECEPTIVO

Todos os bens e serviços à disposição do visitante fazem parte do turismo receptivo.

Segundo Andrade (1995, p. 52) “o complexo nacional de bens e serviços utilizados ou utilizáveis para o exercício de relações e atividades turísticas designa-se pelos termos turismo receptivo, turismo de oferta, turismo estrangeiro e turismo passivo”.

Sabe-se que poucas décadas atrás o turismo receptivo no Brasil era tido como sinônimo do turismo estrangeiro, ligando diretamente o núcleo emissor como sendo de país estrangeiro e caracterizando o país que acolhe os visitantes como receptivo.

Atualmente o país que acolhe estrangeiros continua sendo denominado de receptivo, entretanto esta denominação tomou outros rumos conforme os avanços mundiais em relações turísticas, abrangendo também a denominação turismo receptivo referindo-se a estrutura da oferta de equipamentos e serviços para acolher os não residentes, vindos de cidades vizinhas ou até mesmo bairros vizinhos.

Para Andrade (1995, p. 25) “o empreendimento turístico bem estruturado e divulgado, em pouco tempo, demonstra a validade e a lucratividade dos investimentos realizados”.

As facilidades de traslado, segurança, conforto e a procura sistemática de ambientes diversificados levam as pessoas a viajar sempre e mais e a aprender a amar e a ter prazer de viajar.

A boa qualificação do turismo receptivo é de vital importância para qualquer país, rico ou pobre, desenvolvido ou subdesenvolvido, credor ou devedor, porque além da valorização de seus recursos naturais e artificiais, há o espaço lucrativo da economia nacional.

Por sua natureza, o turismo receptivo é uma operação econômica correspondente à atividade de exportação de produtos, valorizada com privilégio de não depender de atos burocráticos externos com as mesmas injunções características da exportação.

De acordo com Beni (1991, p. 7) , “três são os elementos importantes para o futuro do turismo: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho (produtividade) e qualidade (profissionalismo na busca permanente da satisfação do cliente)”. Como o turismo abrange uma gama muito grande de serviços, conseguir integrar todos os setores numa proposta de qualidade é uma tarefa difícil, demorada, mas imprescindível.

A boa qualidade no turismo abrange todos os aspectos da grande infra-estrutura de serviços, turística (equipamentos, serviços, infra-estrutura básica urbana, etc...) e dos recursos.

Não adianta ter um bom recurso se a infra-estrutura é deficiente: uma praia bonita não é mais o bastante.

As deficiências na modernização ou atualização de equipamentos turísticos em especial os de hospedagem e alimentação não só impedem a preservação do patrimônio turístico, como acentuam o egoísmo e as intenções escusas, que acabam por revelar a incapacidade empresarial de atendimento às necessidades da demanda, que por não conseguirem tratamento nos padrões desejados tornou-se desorganizada, assistêmica e predatória.

A questão da qualidade muitas vezes é focalizada apenas do ponto de vista da “imagem”, acredita-se que o turismo será estimulado apenas melhorando a imagem do local, mas uma imagem de qualidade que não é suficiente. (BENI, 1991)

Outra coisa necessária é diferenciar a qualidade da “falsa qualidade”. Esta última é a qualidade da aparência, por exemplo, um restaurante em que há toalhas bonitas e flores, mas a comida é horrível ou há demora no atendimento; ou um posto de atendimento turístico em que os funcionários estão muito bem arrumados, são amáveis e simpáticos, mas não têm conhecimentos necessários e/ou os folhetos informativos contêm informações desatualizadas.

Barreto (1995) ainda complementa que a questão da exploração do turista é também um problema que age em detrimento da qualidade. Em consequência do fato de que, historicamente, o turista está de passagem e dificilmente retornará, criou-se um vício na área de cobrar preços abusivos e oferecer um atendimento precário. Por outro lado, há a questão da estacionalidade justificada, não só dentro do âmbito empresarial, mas até para alguns profissionais do turismo, há cobrança de preços abusivos para cobrir as despesas durante a baixa temporada, esquecem que ninguém trabalha apenas três meses por ano e que qualquer empresa que possuir um equipamento turístico de praia, por exemplo, deverá ter outra alternativa comercial para o inverno. Isto é mais que problemático no caso latino-americano, onde a imprevisibilidade das políticas econômicas leva grande parte do empresariado a uma posição imediatista de lucrar o máximo no menor tempo, deixando em segundo plano a preocupação com o retorno do cliente, retorno que só acontecerá se houver satisfação.

Florianópolis, infelizmente, ainda apresenta traços de descuidos em seu planejamento turístico. Segundo Ouriques (1998) a cidade apresenta uma estrutura turística voltada para especulação imobiliária, onde a maior concentração de esforços turísticos está em fazer com que durante a temporada de férias, todos os hotéis e casas de veraneio estejam 100% ocupadas, sem preocupar-se com o que efetivamente interessa aos turistas, um



pacote integrado de atrações que apresente muito mais que apenas infra-estrutura, apresente locais para entretenimento de forma organizada.

A preocupação com o desenvolvimento da comunidade ainda é muito escassa, por parte dos governantes, pois de acordo com o estudo de campo realizado por Ouriques (1998) os empregos de veraneio são completamente esquecidos durante o restante do ano, não apresentando nenhum incentivo em atualização ou aprimoramento de funcionários por parte dos empregadores, pequenos empresários que compõem a maior escala de consumo de mão de obra na cidade.

O turismo é um produto caro e o consumidor que paga muito por isso quer ser bem atendido. Além disso, o consumidor atual está mais experiente, está mais informado sobre seus direitos, exige mais das viagens. A pessoa detentora de poder aquisitivo também se acostumou, em casa, a um padrão de conforto do qual não está disposta a abdicar quando viaja (por exemplo, ar-condicionado frio e quente, banheiro completo, TV a cabo, etc.). Segundo Barreto (1995) o turista de hoje, por sua vez, é um “pós-turista, um consumidor que sabe que muitas coisas que vê não são autênticas, que pertencem a cultura do simulacro, mas não se importa, desde que esteja revestida de alguma coisa que lhe agrade.” É uma pessoa cuja confiança não se ganha facilmente, e que já não aceita um “perito” que lhe indique que tipo de atrativo ele deve consumir, que quer movimentar-se entre os contrastes.

## 4 ROTEIROS TURÍSTICOS

Os roteiros turísticos são componentes essenciais para o aproveitamento do tempo do visitante, pois através dele é possível criar o planejamento de visitas de acordo com a oferta de diversos atrativos situados em territórios ou localidades próximas.

Segundo Boullón (2002, p. 209) “os roteiros são as vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico de veículos de pedestres em seus deslocamentos para visitar os atrativos turísticos e para entrar ou sair da cidade”.

Para o autor, a função dos roteiros é similar a desempenhada pelos corredores turísticos<sup>2</sup> na escala da totalidade do espaço turístico, onde o objetivo central está em esclarecer qual a melhor forma de circular por um centro turístico<sup>3</sup> para que não se perca nenhum atrativo potencial. Na medida que “os roteiros não são bem escolhidos, a imagem total da cidade se complica, a satisfação do turista diminui, seu juízo de valor fica prejudicado e seus passeios não serão tão bons como poderiam ter sido”. (BOULLÓN, 2002, p. 209)

Entretanto, sabe-se que as vantagens decorrentes dos roteiros vão bem mais além que apenas uma forma organizada de deslocamento de turistas. A criatividade é a melhor estratégia na hora de fomentar a administração de novos lugares turísticos.

Um roteiro turístico integrado temático (MORETTO NETO, 2002, p. 1), por exemplo, proporciona:

Visitas em localidades próximas que possibilita amplas oportunidades de atividades aos participantes, através de caminhadas, participação de expedições de observação de fauna e flora, em eventos artísticos e culturais de natureza comunitária, aquisição de artesanato de referência cultural, sempre de maneira integrada.

Boullón (2002) define que o sucesso de um roteiro turístico depende da eficiência da superestrutura para impor seus critérios, as autoridades municipais que devem ser convencidas da necessidade de valorizar esses trechos de ruas escolhidas, para compor um roteiro. Estes tipos de roteiros que alcançam um valor próprio apresentam duas qualidades características:

---

<sup>2</sup> Segundo Boullón (2002) corredores turísticos são as vias de conexão entre as zonas, as áreas, os complexos, os centros, os conjuntos, os atrativos, os portos de entrada do turismo receptivo e as praças emissoras do turismo interno.

<sup>3</sup> É todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística.

- a) deles podem-se ver paisagens urbanas interessantes, devendo estabelecer os pontos dos quais se podem obter os melhores campos visuais e construir mirantes com local para estacionamento;
- b) contém elementos formais ou tipos de vida interessante ao público turístico que percebem ao percorrê-lo. Baseia-se na qualidade de seus edifícios, tipos de árvores, calçamentos, cores das fachadas, texturas das frentes das sinuosidades do traçado e dos estreitamentos de sua largura.

Percebe-se que Boullón (2002) definiu as qualidades de roteiros turísticos baseando-se em centros urbanos, porém é de fácil visualização a adaptação dessas qualidades a centros rurais ou a atrativos naturais, por exemplo.

Em trilhas ecológicas também se pode ver paisagens interessantes e por mais rústicos que sejam os mirantes no meio da natureza, o encanto e entusiasmo adquiridos pelos turistas que se prestam a horas de caminhadas no meio de trilhas sinuosas é muitas vezes maior pelo fato de se sentirem vitoriosos e privilegiados por terem conquistado tamanho deslumbre com o próprio esforço. É o que se pode concluir após alguns depoimentos de turistas que visitam lugares como a Chapada dos Veadeiros (GO), por exemplo, conhecida pelos seus cânions e cachoeiras espetaculares.

#### 4.1 Tipos de roteiros turísticos

De acordo com a sua função, Boullón (2002) apresenta três tipos de roteiros turísticos:

- a) de traslado para as distâncias mais longas, como: aeroportos, portos, terminais de ônibus e de trem, zonas hoteleiras, etc...;
- b) de passeio em veículo: são os roteiros que devem ser selecionados para compor o percurso de *city tours*, ou em roteiros pré-preparados para automóveis, como no caso de alguns zoológicos;
- c) roteiros para pedestres: são os que conectam os atrativos próximos e definem os circuitos dentro dos bairros.

Segundo Wahab (1991), dependendo do roteiro, as excursões ainda podem ser classificadas em diversos tipos, conforme quadro abaixo:

TOUR OU EXCURSÕES	Dependendo do Itinerário	Urbana		
		Não urbana		
	Dependendo da Duração	Meio dia	Manhãs	
			Tardes	
		O dia inteiro		
		Mais do que um dia (2 ou 3)		
	Dependendo do veículo	Carros particulares		
		Ônibus		
	Dependendo da organização	Excursões da própria agência	Standard	Em grupos de ônibus
				Sistema de “pool”
			Especiais	Em grupos de ônibus
				Carros particulares
		De terceiros	Através de um transportador	
			Através de outras agências	

Quadro 4: Tipos de excursões

Fonte: Wahab (1991, p. 218).

A escolha do tipo de roteiro ideal para cada tipo de turista e seu motivo de viagem, faz parte do bom planejamento na elaboração de um roteiro.

4.2 Elaboração de roteiros turísticos

Para Barreto (1996) a elaboração de roteiros turísticos faz parte de um planejamento de primeiro nível, o qual requer pouco pessoal, infra-estrutura e tempo para preparação. Entretanto é uma tarefa criativa, pressupondo iniciativa, imaginação e inovação associada a uma organização eficiente.

A autora ainda complementa afirmando que normalmente este tipo de planejamento tem dois documentos básicos: um cronograma, atribuindo tarefas nos dias específicos e um *check list* de equipamentos ou utensílios. Ambos permitirão o planejamento e o controle. A avaliação do trabalho constará posteriormente de um breve relatório.

Para o planejamento de uma viagem, ou excursão, é necessário (BARRETO, 1996, p. 66):

- a) escolha e delimitação: definição do destino;
- b) estudo diagnóstico: revisão de experiências anteriores, informações sobre o público e o local de destino;
- c) formulação de alternativas: escolha de datas e de estratégias de comunicação;
- d) definição de objetivos: número de pessoas, lucro esperado ou outros benefícios;
- e) implementação: divulgação e venda; definição de itinerários; contratação/treinamento de pessoal; revisão dos equipamentos de uso, reserva de equipamentos turísticos, verificação de rede de apoio;
- f) implantação: confecção da lista de passageiros, instrumentalização legal (documentos menores, fiscalização de estradas, etc.).

As excursões têm vantagens de serem mais convenientes e mais baratas, sendo organizadas com base em um estudo de mercado e preparadas a se adequarem aos diferentes perfis de viajantes, servem como fator de atração para os turistas em geral. São constituídas principalmente pelo fornecimento aos turistas de todos os meios necessários para visitar os locais de interesses do turista.

Podem ainda serem conduzidas, ou seja, acompanhadas por um profissional, ou não conduzidas.

A diferença entre eles é que somente o primeiro tipo implica na assistência de um condutor especializado e experiente que viaja com o grupo, tratando de todos os detalhes básicos, sendo responsável pela manutenção do roteiro. (WAHAB, 1991, p.209)

Segundo a Fundação Universitária Iberoamericana (2000) para que um cliente materialize em sua mente uma idéia tangível de um serviço, existe uma série de detalhes que devem ser cuidadosamente focados, e que ajudarão a fortalecer a sensação de tangibilidade dos quais serão citados alguns dos exemplos mais comuns:

- a) aparato comercial: é o conjunto formado por uniformes, decoração, e interior dos restaurantes e hotéis, imagem corporativa em objetos, etc. Os clientes costumam se familiarizar por algum logotipo ou um uniforme com uma marca concreta, desta forma

a diferenciação empresarial consta em buscar, manter boas referências e padrões de qualidade na produção e distribuição dos serviços, de modo a garantir competitividade e longevidade.

- b) destacar as vantagens da não propriedade: a compra de serviços possui como desvantagem uma forte percepção pelo comprador, de que não está adquirindo nada em propriedade. Cabe às empresas, portanto, diferenciar suas ações, surpreendendo os clientes através da oferta de serviços que possibilitem experiências e vivências inesquecíveis, satisfazendo as aspirações e concretizando a opinião de que houve pagamento justo no processo. A preparação de um roteiro turístico que impressione o visitante busca como uma das características fundamentais tangibilizar o produto turismo, na medida que se trata muitas vezes da aquisição de um serviço, e não algo abstrato do qual ele poderá se recordar no toque, no cheiro ou na visão.
- c) ambiente físico: é importante que o lugar no qual se presta o serviço esteja cuidadosamente projetado para reforçar na mente do consumidor a idéia de qualidade de um produto ou característica que se queira estabelecer. É importante vigiar rótulos danificados, cartazes com ofertas vencidas, cardápios com pratos que já não estejam mais neles, áreas de acesso às estadias, aspectos relacionados a higiene dos recepcionistas, a estética e a harmonia do ambiente certamente serão observados, comparados e avaliados pelos clientes.

Segundo Theobald (2001, p. 447):

Para sobreviver à tendência de convergência nesse mercado, há necessidade de salvaguardar a vantagem competitiva da “originalidade”. Enfatizar os laços culturais com a comunidade hospedeira e com as suas tradições, conservar a arquitetura original, compreender o apelo local são políticas que contribuem com a originalidade e com a consciência de percepção de lugar, que parece ser vital à qualidade da experiência turística.

- d) utilização de cenários naturais: tem-se demonstrado a influência da decoração baseada em exteriores ou ambientes naturais nas preferências de determinados segmentos de clientes.

Enfim, os empresários e os profissionais de turismo e de lazer devem permanecer atentos às mutações, demandas e desejos sociais e esforçar-se para agir com presteza e

criatividade, a fim de atender aos seus interesses lucrativos e as disposições de compra do mercado sempre crescente e mais dispostas à procura de novidades.

De acordo com Theobald (2001) o zoneamento espacial das atrações turísticas em combinação com as amenidades de apoio relevante – como compras, hotéis e transporte – é considerado uma condição fundamental para a sinergia, pois o fundamental é oferecer pontos de atração no lugar certo e para o grupo certo de pessoas.

A boa qualidade de um roteiro turístico é adquirida através da harmonia e integração dos recursos turísticos (atrativos) com a oferta de serviços e equipamentos disponíveis no mercado. Desta forma, cinco características apresentam fundamental importância na elaboração de um roteiro, sob o ponto de vista do turista:

- a) como chegar: informações básicas e completas sobre como chegar a sua destinação (atrativos, hotéis, restaurantes, aeroportos). Muitas agências de viagens possuem veículos próprios, disponibilizando aos seus turistas serviços de transporte tanto nos passeios, como translados ou situações emergenciais;
- b) onde dormir: ao chegar na cidade o turista necessita de um ponto base para acomodar-se. Cabe às agências especializadas estarem preparadas para integrarem aos roteiros turísticos, opções variadas de acomodações de acordo com o perfil de cada viajante, para todos os bolsos e gostos. Além disso, a estadia de um hotel é um ato intangível em si mesmo, porém as coisas que a rodeiam como o hall da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável na recepção, os equipamentos e a apresentação do pessoal que ali trabalha, a limpeza das instalações, são detalhes físicos que ajudam a reforçar na mente do consumidor a idéia de que está adquirindo um produto e portanto facilitam o processo de compra. (FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA IBEROAMERICANA, 2000);
- c) onde comer: da mesma forma como a acomodação de um visitante, os roteiros integrados, devem buscar oferecer ótimas opções gastronômicas, bem como valorizar a cultura e incentivar o consumo de comidas típicas da região;
- d) o que visitar: é a razão de ser do roteiro e do próprio turismo em si, opções de entretenimento para todos os gostos. Tem como objetivo principal divulgar as belezas, curiosidades e alguns segredos da terra desconhecida e fazer com que o turista sintasse confortável durante sua estadia. Segundo Theobald (2001, p. 447) “Compreender a combinação preferida das atividades dos turistas durante a sua visita a uma determinada cidade ou recanto turístico é um problema central no planejamento

estratégico e no desenvolvimento de um espectro atrativo das utilidades turísticas”. O autor ainda afirma que a forma de localização das principais atrações turísticas está determinando também as vantagens de localização das utilidades secundárias ou de apoio. Esse raio de utilidades e amenidades não é em muitos casos o principal motivo para uma visita turística. Contudo, a sua atração pode desempenhar um importante papel de prolongar a permanência e de gerar outras visitas do turista. A estratégia é oferecer pontos de atração no lugar certo e para o grupo certo de pessoas;

e) o que comprar: a tradição de trazer presentes para amigos e parentes ao voltar para casa e de prolongar a experiência de viagem comprando lembranças definitivamente contribui para o fato que o papel das compras vem ocupando cada vez mais a atenção, tempo e dinheiro gastos pelos turistas nessa atividade. Desta forma percebe-se que “compras” como atividade turística não deve ser subestimada, como tem acontecido.

Segundo Theobald (2001, p. 445) a vantagem competitiva das destinações turísticas parece ser cada vez mais determinada pelas compras, já que vem ocupando espaço desde vilarejos de compras turísticas até em áreas de compras urbanas em locais turísticos, mercados de rua, lojas de museus, centros de eventos e no grande mercado dos parques de atração turística.

Depois de passar um tempo na Ilha de Santa Catarina, o turista só tem lembranças e uma impressão, porém não retém fisicamente sua estada. Esta é a essência da compra de um serviço, a percepção física da compra de um serviço nos ajuda a materializar tal compra.

Para o autor:

A informação sobre as facilidades de compras em uma área de destino turística e a promoção de sua imagem como local atrativo para visitar e para comprar pode ser um eficiente instrumento de marketing. A criação de oportunidades de compras de intervenção, ao longo das rotas de passeio, também é um instrumento de planejamento sofisticado e eficiente. (2001, p. 456)

Existem muitas novas oportunidades que podem chamar a atenção do turista, como reconhecer trilhas de compras através da concentração de lojas estrategicamente construídas para atrair a atenção do visitante.

Outra característica fundamental para administração e elaboração de roteiros turísticos, assim como em outros tipos de serviços turísticos, é o foco para elaboração de um plano de



desenvolvimento sustentável. Isto é, de acordo com as capacidades e recursos dos quais dispõe, assim como a necessidade do uso correto dos recursos existentes e sua conservação, pois configuram a matéria prima do turismo. (FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA IBEROAMERICANA, 2000)

Para os destinos turísticos tão importante quanto a conservação, a restauração de seus recursos, paisagens e monumentos históricos ou naturais, é a seleção dos negócios que farão desses recursos o aproveitamento econômico que reverterá em benefícios para a comunidade.

Segundo Fernando Vera (apud FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA IBEROAMERICANA, 2000, p. 31)

...o importante crescimento da afluência para os espaços de destino, tradicionais e novos, e a necessidade de garantir uma verdadeira posição competitiva adaptada às exigências dos consumidores, sustentável para as sociedades receptoras e com horizontes de futuro para as empresas, passa pela integração de critérios ambientais, relativos ao uso racional dos recursos naturais e culturais, o controle, a prevenção e a correção dos impactos derivados do turismo e, em resumo, a contribuição desta atividade à conservação e gestão do meio ambiente.

Como se pode perceber acima, existem várias formas de planejar um roteiro turístico e avaliar se a destinação turística está estrategicamente preparada ou se tem capacidade de atender as necessidades fundamentais buscadas pelos turistas.

Alguns pontos foram levantados pela Fundação Universitária Iberoamericana (2000) com o objetivo de saber se uma destinação turística é capaz de responder de forma efetiva todas as necessidades que surgem durante a viagem (ida e volta) e a estada de um cliente no local:

- a) O turista necessita chegar facilmente à sua destinação.
- b) O turista deve sentir-se confortável durante sua estada na destinação turística.
- c) O turista deve desfrutar sua estada.
- d) Um ambiente agradável.
- e) Posicionamento claro e diferencial com relação à concorrência.
- f) O cliente potencial deve conhecer a destinação e sua oferta.
- g) O destino deve propor uma série de atrativos relevantes.
- h) A hospitalidade dos residentes.
- i) A segurança do destino.

- j) Dispor de um clima idôneo para a realização da atividade principal.
- k) Uma relação preço e qualidade competitiva.

Quando alinhados a criatividade de um bom empreendedor, que se preocupa com a satisfação de seus clientes e a qualidade de bons serviços e equipamentos, este conjunto de recursos turísticos transforma a atração visitada em uma ótima oportunidade de investimento.

Proporciona tanto para a comunidade local, como para o turista, retornos significativos, onde de um lado está o desenvolvimento sustentável de uma comunidade, enquanto do outro, a satisfação do bom atendimento e tranquilidade da viagem.

#### 4.3 Agências de turismo receptivo

As agências de viagem, além de serem as grandes motivadoras do ato de viajar, também oferecem programas de roteiros turísticos, através de organizações de excursões.

Wahab (1991, p. 209) afirma que,

É de acordo com a maioria das agências (organizadora de excursão) a sua atividade mais lucrativa, na medida que inclui certa margem de risco e lucro no preço de cada conjunto. Embora estejam limitadas pela concorrência, as agências de viagem têm liberdade de cobrar pelos seus “tours” os preços que desejarem.

As excursões organizadas e vendidas na agência, podem ser classificadas de duas formas, segundo Wahab (1991):

- a) Excursões normais: Preços e itinerários publicados e preestabelecidos, aprovados pelas autoridades e sindicatos turísticos competentes.
- b) Excursões especiais: Feito sob medida, seguindo as instruções, os desejos, os roteiros e os preços estabelecidos pelo cliente.

Basicamente, as excursões normais são aquelas que trabalham com os pontos turísticos mais famosos, conhecidos e divulgados pelos órgãos turísticos da região, resumindo-se ao “feijão com arroz” da cidade, ou seja envolve os atrativos que todo turista conhece ao ingressar no destino.

Os roteiros das excursões especiais podem se transformar em jóias raras das empresas prestadoras de serviços turísticos, pois além de serem personalizadas de acordo com o motivo que levou o turista a viajar, têm a grande vantagem de agregar valor a um serviço que antes era básico e agora é sob medida. Uma das maiores qualidades das excursões especiais é a facilidade de agradar por inteiro cada viajante e sua motivação de viajar, ou seja, de “encantar o turista”.

## 5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi usada a metodologia descrita a seguir, demonstrando o porquê da escolha por um estudo de multicasos e quais os procedimentos e técnicas adotados para realização deste.

### 5.1 Delineamento da pesquisa

A estratégia de pesquisa utilizada baseou-se nos princípios do estudo de caso, porém se concretiza também como uma pesquisa exploratória, porque consiste na investigação de um setor de atividade (i.e., turismo receptivo) ainda incipiente, onde há pouco conhecimento sistematizado e acumulado (VERGARA, 1998). No que diz respeito ao espaço temporal, de acordo com Mattar (1999) esta é uma pesquisa *Ad Hoc*, visto que o estudo foi realizado num único espaço de tempo.

Para Roesch (1999, p.195) esta pesquisa pode ser classificada no modo descritivo, pois procura buscar associações entre variáveis normalmente com evidência de caráter quantitativo, já que foi necessário o levantamento da população referente ao estudo em questão.

De acordo com Stake (apud ROESCH, 1999, p. 197) “o estudo de caso pode ser único ou múltiplo, e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou região”. A autora ainda complementa que este tipo de pesquisa permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto.

Trivinos (1983) defende que outros estudos descritivos se denominam “estudos de caso”. Estes estudos têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade.

Segundo Yin (2001, p. 68) a escolha entre estudos de caso único ou casos múltiplos permanece dentro da mesma estrutura metodológica. Entretanto, para o desenvolvimento deste trabalho foi usada a metodologia de um estudo de multicasos, pelo fato das provas resultantes de casos múltiplos serem consideradas mais convincentes, sendo o estudo global, por conseguinte, mais robusto. Além disso, tem-se o intuito de obter informações mais detalhadas quanto aos atrativos turísticos identificados na prestação de serviços oferecidos pelas agências de turismo receptivo que operam nos limites da Ilha de Santa Catarina.

Conforme Ludke e André (1996) as características do estudo de caso se superpõem às características gerais da pesquisa qualitativa, entre elas, podemos destacar:

- a) às que visam a descoberta – o investigador deve manter-se sempre atento a novos elementos que podem emergir como importantes durante o estudo;
- b) enfatizam a interpretação do contexto – para uma apreensão mais completa do objeto, é preciso levar em conta o contexto em que ele se situa;
- c) buscam retratar a realidade de forma completa e profunda – o pesquisador procura revelar a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação ou problema, focalizando-o como um todo;
- d) usam uma variedade de fontes de informação – o pesquisador recorre a uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, em situações variadas e com uma variedade de tipos de informantes;
- e) procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social – quando o objeto ou situação estudados podem suscitar opiniões divergentes, o pesquisador vai procurar trazer para o estudo essa divergência de opiniões. O pressuposto que fundamenta essa orientação é a realidade que pode ser vista sob diferentes perspectivas, não havendo uma única que seja a verdadeira.

Como se trata de um estudo de multicasos, o mesmo não está limitado a estrutura e funções relativas a uma organização.

O estudo foi realizado com uma gama de agências de turismo receptivo que estavam habilitadas, segundo normas e cadastro do Instituto Embratur, a oferecerem serviços relacionados com turismo receptivo.

As agências pesquisadas foram: Itaguatur, Ostratur, Fontanella, Nascere, Ekoete, Irapuã, Kallintur, Transmacedo, Bartur, Rosa dos Ventos, Truppel&Cia, Transfertur, Original Rentacar e Sandrotur.

Para prosseguir a análise dos dados coletados com as agências, serão usados nomes fictícios, com intuito de não comprometer a privacidade das mesmas. São elas, não respectivamente: Rosa, Margarida, Cravo, Azaléia, Antúrios, Bromélia, Violeta, Girassol, Orquídea, Copo-de-leite, Acácia, Begônia e Antúrios.

## 5.2 População e Amostra (Unidades de Análise)

Para se identificar os dados foi necessário o levantamento de algumas proposições que limitassem a abrangência da pesquisa.

Segundo Yin (2001, p. 43):

Sem tais proposições, um pesquisador pode ficar tentando coletar “tudo”, algo absolutamente impossível. Quanto mais proposições específicas um estudo contiver, mais ele permanecerá dentro de limites exequíveis.

Desta forma, os critérios ou proposições para determinar a população, foram:

- a) oferta de turismo receptivo;
- b) adoção da Ilha de Santa Catarina como área de atuação e localização da matriz;
- c) as agências precisavam estar devidamente cadastradas<sup>4</sup> e classificadas<sup>5</sup> de acordo com a legislação da Embratur.

Inicialmente efetuou-se um levantamento via internet<sup>6</sup> das agências de turismo totais do referente estudo. O resultado obtido de 190 agências de turismo foi transferido para uma planilha de excel, para então ser realizado uma nova pesquisa com o intuito de reduzir as amostras de agências, de acordo com os dados da Santur.

Das 190 agências cadastradas na Embratur, apenas 161 estão localizadas nos limites da Ilha de Santa Catarina. Estas 161 agências, encontram-se divididas da seguinte maneira:

- a) 27 agências operam somente turismo emissivo;
- b) 18 agências foram identificadas pela Embratur como operantes de turismo receptivo;
- c) 52 agências podem operar turismo receptivo por possuírem veículos apropriados;
- d) 32 agências estão irregulares<sup>7</sup>;
- e) 26 agências, apesar de estarem classificadas, não possuem informações cadastrais, ou estavam repetidas, ou foram identificadas como somente transportadoras;

---

<sup>4</sup> Possuírem dados cadastrais completos na Embratur. As agências cadastradas pagam primeiramente o valor de R\$100,00 pela inserção dos dados, e a cada dois anos o valor de R\$ 60,00 para manterem o cadastro.

<sup>5</sup> Empresas em dia com a legislação da Embratur.

<sup>6</sup> [www.cadastro.embratur.gov.br](http://www.cadastro.embratur.gov.br)

<sup>7</sup> Não estão em dia com a legislação da Embratur, ou seja, não se encontravam classificadas naquele momento.

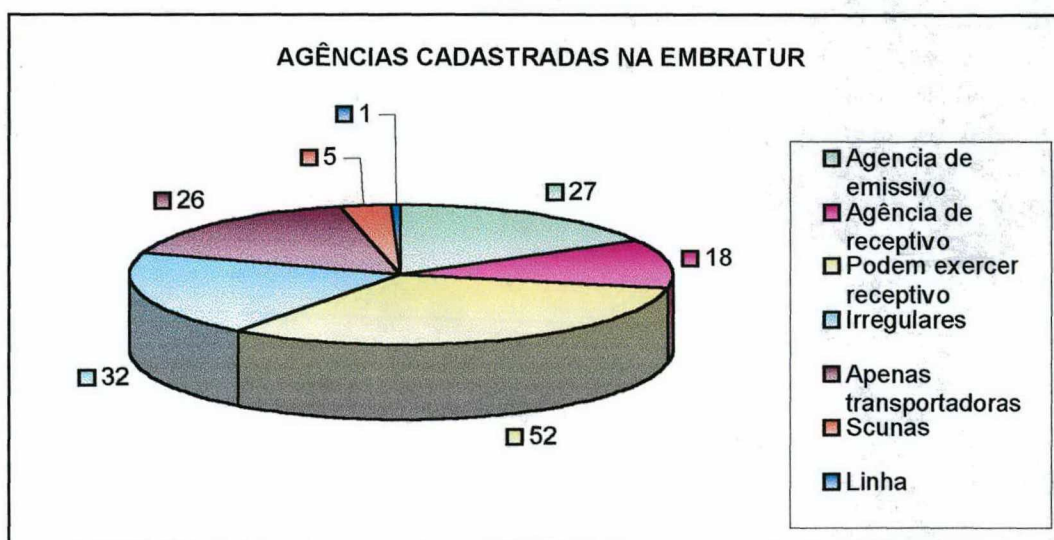
- f) 5 agências oferecem serviços somente com scunas;
- g) 1 identificada como empresa de linha de ônibus.

Neste cenário, optou-se por realizar pesquisa de campo com as agências apontadas pela Embratur, como operantes de turismo receptivo, e as agências que “podem”, segundo a Embratur, operar com o turismo receptivo por possuírem veículos apropriados para tal.

O restante foi descartado da amostra por não se enquadrar aos objetivos da pesquisa.

O gráfico abaixo identifica, em números absolutos, as agências em análise.

Gráfico 1: Agências cadastradas na Embratur



Fonte: Dados primários

Yin (2001) revela que a unidade de análise relaciona-se com o problema fundamental de se definir o que é um caso, e que cada pessoa estudada representa o caso de estudo, e assim o indivíduo é a unidade de análise.

Neste estudo, ao invés de indivíduos sendo estudados, tem-se empresas, e assim, cada agência de turismo receptivo é uma unidade de análise.

Desta forma, optou-se com auxílio de profissionais da Embratur para dividir a amostra da seguinte maneira: dentro da população de 161 agências cadastradas, classificadas e dentro dos limites da parte insular de Florianópolis, procurou-se identificar a amostra somando as



agências que trabalham constantemente com turismo receptivo e as agências possuidoras de veículos.

Através disto, a amostra da pesquisa identificada com o auxílio de funcionários da Embratur foi definida em 70 agências de turismo receptivo.

Em seguida foi reformulada a planilha do excel com a amostra inicialmente proposta, facilitando o controle dos envios de questionários.

Esta planilha foi de grande utilidade durante a pesquisa, pois além de conter dados cadastrais, como e-mail e número de telefone das empresas a serem analisadas, foi elaborado um campo para observações, onde eram detalhadas as datas e contatos feitos com a empresa, auxiliando no monitoramento claro da coleta de dados.

O primeiro passo após a identificação da amostra foi:

- a) Enviar um questionário, via e-mail, para as 56 agências que possuíam endereços eletrônicos na página de cadastros da Embratur.
- b) Ligar para as agências que não tinham e-mail para mandar o questionário via fax, ou marcar visita pessoalmente.

Esta fase da pesquisa destacou-se como a mais trabalhosa e com maior dispêndio de tempo, pois mais de 70% dos e-mails enviados voltaram como “endereço não existente”, fazendo com que fosse necessário ligar para praticamente todas as agências da pesquisa em busca dos e-mails corretos ou de endereços e telefones atualizados.

Novamente outra dificuldade foi encontrada pois grande parte dos telefones fornecidos através do site da Embratur, tratavam-se de escritórios de contabilidade, de números não mais existentes ou residenciais.

Visto assim, além da boa vontade de alguns contadores, contou-se com a ajuda da lista telefônica para identificar os telefones e endereços das agências com informações desatualizadas na Santur e Embratur.

Portanto, das 70 agências inicialmente apontadas, 20 estavam incomunicáveis por falta de números telefônicos e/ou endereços. Esta análise comprova a falta de precisão da Embratur em fornecer informações corretas e confiáveis. O que se percebe na verdade é a carência em tecnologia apropriada, principalmente a da informação, pois até a internet não atende à demanda necessária da instituição.

Conseguiu-se contato com apenas 50, e destas 50 apenas 26 retornaram com as seguintes respostas:

- a) 10 responderam o questionário por e-mail;

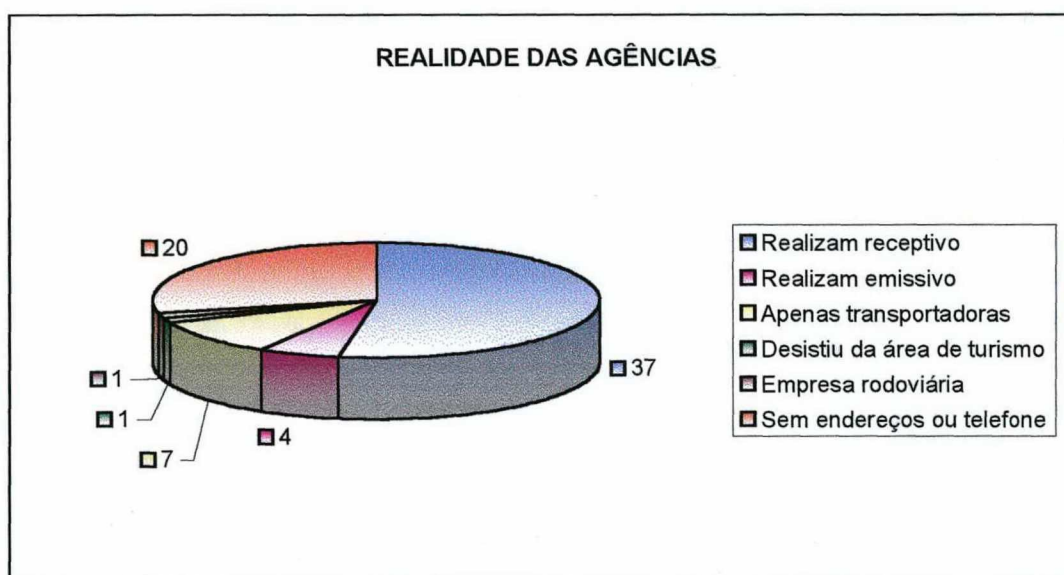


- b) 3 entrevistadas pessoalmente;
- c) 1 entrevistada por telefone;
- d) 4 fazem somente emissivo ou vendem passeios apenas para outras cidades de SC;
- e) 8 são apenas transportadoras ou realizam outros tipos de atividade, como venda de passagens rodoviárias;
- f) 1 desistiu de trabalhar no ramo turístico.

Um dado interessante da pesquisa é que a maioria das agências que realiza apenas turismo emissivo ou trabalha com transporte, indicavam a agência de turismo receptivo Itaguatur como prestadoras de serviços neste ramo, o que indica a preferência por esta empresa.

No gráfico abaixo verificamos a realidade das agências cadastradas na Embratur.

Gráfico 2: Realidade das agências



Fonte: Dados primários

### 5.3 Coleta de dados

Para Mattar (1999) a coleta de dados primários é aquela feita diretamente pelo pesquisador no intuito de responder a sua questão de pesquisa, e a coleta dos dados secundários é aquela que é previamente coletada e documentada para outros fins, dando suporte ao pesquisador.

De acordo com Yin (2001) as evidências para um caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Neste trabalho, a coleta de dados foi realizada através das seguintes fontes:

- a) Documentos: tanto podem ser caracterizados como documentos administrativos, recortes de jornais e artigos publicados na mídia. As duas maneiras de coleta foram realizadas ao se levantar dados referentes aos antigos e atuais roteiros trabalhados pelas agências Cravo, Azaléia, e Girassol.
- b) Registros em arquivos: mapas e tabelas das características geográficas de um lugar, listas de nomes e de outros itens importantes, dados oriundos de levantamento, como: senso demográfico ou os dados previamente coletados sobre um local. Os registros foram pesquisados para este estudo em órgãos governamentais, como: Embratur, site do governo de Santa Catarina, em entidades: prefeitura de Florianópolis e Santur, e em empresas privadas no caso da pesquisa realizada no site guia Floripa.
- c) Questionário estruturado aplicado às agências de turismo do estudo. Os questionários foram enviados por e-mail às agências que possuíam e-mails, sendo que alguns foram preenchidos pessoalmente, com pré-agendamento por telefone, podendo-se considerar como informais a realização de entrevistas durante o preenchimento do mesmo.
- d) Questionário estruturado aplicado com técnica de entrevista. Este método foi aplicado com as maiores empresas de turismo receptivo, identificados por profissionais que trabalham na Embratur, como sendo: Fontanella viagens e turismo ltda, Nascere turismo ltda, Transmacedo agência de viagens e turismo ltda e Ostratur turismo.
- e) Entrevistas: A entrevista de forma espontânea para Yin (2001) é vista como um momento onde o respondente apresenta suas próprias interpretações de certos acontecimentos, podendo inclusive aproximar o papel do respondente, ao papel de um

“informante”. Esta técnica foi utilizada com um dos guias mais experientes e antigos no ramo de turismo na ilha de Florianópolis, durante a realização de um dos roteiros turísticos ofertados no mercado. A técnica da entrevista espontânea também foi usada em alguns turistas que realizaram um dos roteiros turísticos.

f) Observação Direta: ao realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso, cria-se a oportunidade de fazer observações diretas. Para Yin (2001) as condições físicas de um edifício ou de espaços de trabalho poderão revelar alguma coisa sobre o clima ou empobrecimento de uma organização, da mesma forma, a localização ou os móveis do escritório de um respondente pode ser um bom indicador da posição do respondente dentro da organização. Portanto, ao se realizar visitas aos ambientes de trabalho de algumas agências para aplicar questionários, pode-se observar algumas características individuais de cada unidade de análise. A observação das atividades suporte ao turismo, como: restaurantes, hotéis, lojas, e movimentação dos turistas também fazem parte deste tipo de fonte para coleta de dados.

g) Observação Participante: de acordo com Yin (2001, p. 116) “é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo”. Pode-se de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados. Esta técnica foi utilizada ao participar de um dos roteiros oferecidos pela agência “Rosa”. O método de observação é utilizado para entender como indivíduos usam seu tempo em situação de trabalho, não requer treinamento do observador e também o fato de poder ser realizada por um longo período de tempo. (ROESCH, 1999)

## 5.4 Tratamento de dados

Segundo Yin (2001) uma pesquisa baseada em estudo de caso permite tratar os dados tanto de forma qualitativa como quantitativa. Para Jones (apud ROESCH, 1999, p. 124) “a pesquisa qualitativa procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados dos múltiplos em vez de destruí-los na busca por uma média estatística”.

A forma de coleta de dados absorveu informações qualitativas que deu-se pela estruturação e análise das entrevistas, aplicação de questionários e dados secundários como



documentos fornecidos pelas empresas. E assumiu caráter quantitativo, ao absorver informação dos dados coletados através da aplicação de questionários estruturados.

A estratégia analítica geral escolhida é aquela baseada em proposições teóricas. Esta técnica reflete o conjunto de questões da pesquisa, as revisões na literatura sobre o assunto e as novas interpretações que possam surgir.

O método de análise principal foi o de adequação ao padrão, que segundo Yin (2001) compara um padrão fundamentalmente empírico com outro de base prognóstica. Se os padrões coincidirem, os resultados reforçam a validade interna do estudo.

Desta forma, iniciou-se o estudo com um amplo embasamento teórico que sustentasse uma linha de raciocínio crítico. Em seguida, comparou-se com o resultado obtido na pesquisa de campo, proporcionando um confronto de idéias.

## **5.5 Limitações da pesquisa**

A falta de precisão da Embratur em fornecer informações corretas e confiáveis teve destaque como fator limitante da pesquisa. O que se percebe na verdade é a carência em tecnologia apropriada, principalmente a da informação, pois até a internet não atende a demanda necessária da instituição.

Outra limitação da pesquisa foi a precária acessibilidade às agências, já que os dados cadastrais das mesmas estavam desatualizados nos arquivos da Embratur.

## 6 AS AGÊNCIAS

As agências de turismo são as grandes motivadoras do ato de viajar e representam as detentoras de informação mais próximas dos turistas. São vários os serviços oferecidos pelas agências, e este capítulo detalha cada um deles.

### 6.1 Perfil das Agências cadastradas na Embratur

A maioria das agências está entre cinco e dez anos no mercado, sendo a Itaguatur, a mais antiga delas com quinze anos de experiência em turismo receptivo na ilha de Florianópolis. A Itaguatur também, foi a mais lembrada pelas agências em geral, quando se perguntava sobre área de receptivos.

Os serviços e produtos oferecidos pelas agências, em ordem de ocorrência, são respectivamente: passeios, translados, frota própria, serviços de guia turístico bilíngüe, prestação de serviços em congressos, feiras, convenções e similares, elaboração de roteiros, aluguel de transportes especiais, vendas de pacotes turísticos, representação de empresas de turismo (operadoras, hotéis e transportadoras) e reserva em hotéis.

Os serviços de guia representam a parcela de serviços que são terceirizados, juntamente com a representação das agências por outras empresas de turismo. Os idiomas mais traduzidos são o inglês e o espanhol, mas também se encontram guias especializados em italiano, alemão, francês, japonês e russo.

O traslado, segundo as agências, é o serviço que traz maior retorno financeiro por ser um dos serviços essenciais para a realização da viagem, chegando a custar R\$17,00 (dezesete reais) por pessoa a locomoção aeroporto/ hotel.

Infelizmente, o serviço de elaboração de roteiros ocupou o oitavo lugar na ordem dos serviços oferecidos por agências de turismo receptivo, registrando o fato da falta de criatividade e esforços para o desenvolvimento de novos produtos. Os poucos roteiros existentes trabalhados pelas empresas, são idênticos, quase que cópia um dos outros.

Percebe-se que as agências em estudo possuem uma tendência coletiva de restringirem seus serviços de recepção dos turistas para os serviços de translados. Reafirmando a teoria de Ouriques (1998), que a cidade apresenta uma estrutura turística voltada para a especulação imobiliária.

As agências organizam-se anualmente para fazer com que durante a temporada de férias todos os turistas recém chegados usufruam seus serviços de translados, ocupando o primeiro lugar na concentração dos esforços turísticos no setor receptivo de Florianópolis. O serviço de traslado viria apenas a colaborar com a função especulativa de fazer com que todos os hotéis de veraneio estejam 100% ocupados. Existe também pouca atenção com o desenvolvimento da comunidade nativa, pois cada vez mais, as agências diminuem seus quadros de funcionários fixos, preferindo contratações de terceiros. Isto devido a tendência de concentrarem seus serviços somente para alta temporada, cadastrando desta forma toda a atividade de turismo receptivo como emprego de veraneio.

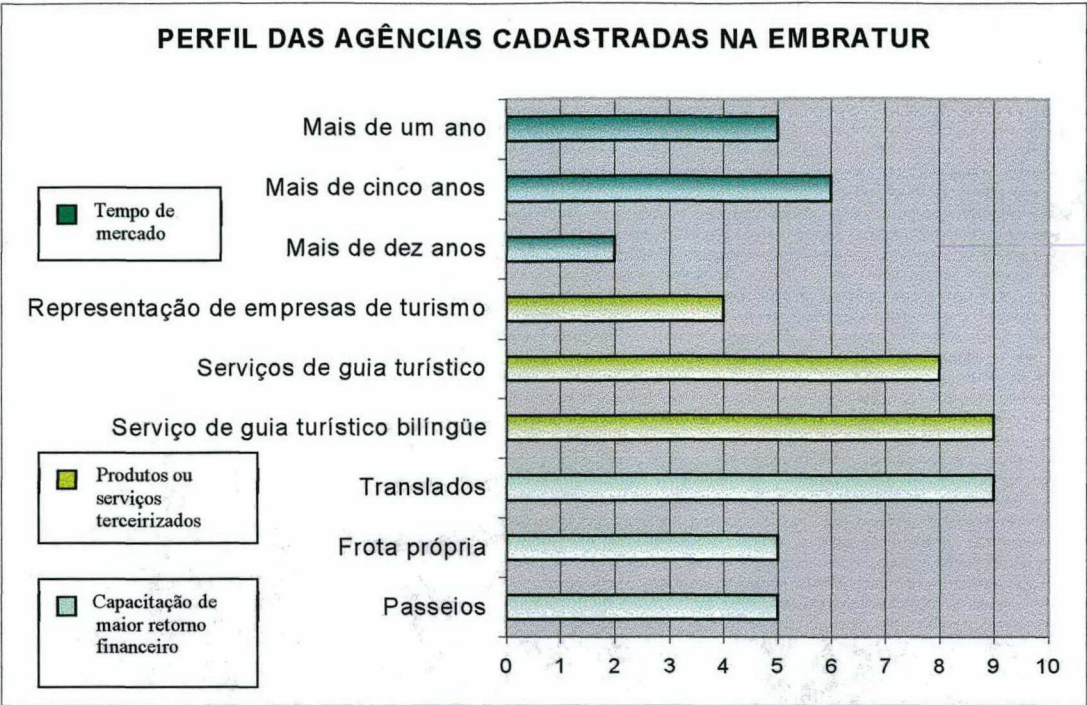
Em seguida, há uma preocupação em fazer com que os funcionários disponíveis realizem passeios agendados de visita a Ilha. Entretanto, não existe nenhuma iniciativa de ações a favor do que efetivamente interessa aos turistas: um pacote integrado de atrações que muito mais que apenas infra-estrutura, apresente locais para entretenimento de forma organizada.

Esta é uma triste realidade das agências da ilha de Santa Catarina, pois ao invés de assumirem o papel de grandes motivadoras do ato de viajar, oferecendo também programas de roteiros turísticos, atrofiam gradativamente sua criatividade e capacidade de inovação, priorizando apenas o retorno financeiro a curto prazo.

Abaixo segue o gráfico do perfil das agências cadastradas na Embratur.



Gráfico 3: Perfil das agências cadastradas na Embratur



Fonte: Dados primários

## 7 OS TURISTAS

A identificação do tipo de turista predominante na região, é fundamental para um melhor planejamento e atendimento do turismo

### 7.1 Perfil dos turistas segundo análise das agências de turismo

A pesquisa indica que a maior parte dos turistas que vem para Florianópolis, é nacional, vindo das regiões sul e sudeste em sua maioria, e alguns do nordeste. A Embratur apresentou em sua última pesquisa os estados que mais exportaram turistas para Florianópolis nos últimos 3 anos: Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio de Janeiro. (Anexo Cadastro das Agências Embratur)

A duração da viagem de acordo com os dados da Embratur varia de 11 dias para turistas nacionais e 14 dias para os estrangeiros. Segundo análise dos questionários, as agências responderam que acreditam que a permanência do turista seja em média sete dias para o turismo de férias e 3 dias para o turismo de eventos.

Esta afirmação mostra a falta de informação por parte das empresas em relação à estadia de seu cliente, o que leva a concluir que os serviços oferecidos pelas agências ocupam pouco tempo da viagem do turista.

A falta de informação das agências atinge também a identificação dos tipos de turismo atuantes no sistema turístico da cidade e como satisfazer tais demandas específicas.

Descobrir o perfil do turista é essencial para planejar mais eficazmente a ação comercial de uma agência, pois permite uma identificação de modo mais efetivo das necessidades atuais e futuras dos clientes.

Esta carência relacionada à informação é uma das maiores fraquezas das empresas que trabalham no setor receptivo do turismo em Florianópolis. Não existe nenhum tipo de pesquisa mercadológica e o planejamento é realizado de forma reativa, ou seja, apenas reagindo às mudanças decorrentes no mercado. E mesmo assim, esta reação é extremamente lenta pois tratando-se de ofertas de roteiros turísticos, a cidade ainda está muito carente de qualidade, não nos atrativos, mas sim na prestação de serviços receptivos.

Ampliar suas variedades de serviço e permanecer com o maior contato junto ao visitante além de melhorar a capacidade de comunicação entre empresa e cliente, pode ser muito benéfico para ambos. As agências venderiam mais seus serviços, conseqüentemente aumentariam seu lucro e suas chances de novos investimentos. Os turistas por sua vez têm a



vantagem de aproveitar melhor o seu tempo livre, que passaria a ser assessorado com diversas opções de entretenimento, oferecido pelas agências.

Entretanto, não existe nenhum programa efetivo atuante na Ilha que possua a iniciativa de disponibilizar ao visitante, uma variedade de lazer e atividades interativas com os atrativos disponíveis. O que se percebe na verdade é uma falta de criatividade conjunta do setor de receptivo da cidade.

Em relação as características familiares dos turistas que vêm para Florianópolis, percebe-se que a grande maioria ainda está representada por casais com filhos, que escolhem a cidade para passar suas férias. Estes exigem uma maior diversidade de atividades ofertadas, que satisfaça o casal e os filhos respectivamente.

Entretanto, outro nicho de mercado vem ocupando espaço: a terceira idade, ou seja, a melhor idade que busca na Ilha, além de diversão e belas paisagens, tranquilidade, cultura, infra-estrutura e segurança. E o que menos importa a eles é o preço, sendo que geralmente são os que permanecem por mais tempo no centro turístico, escolhendo épocas de baixa temporada para viajar. Os turistas de terceira idade são simpáticos, buscam novas amizades e não dispensam a opção de compras em seus roteiros. Segundo as agências entrevistadas, eles vêm de todos os estados brasileiros em excursões especiais. Ou do exterior, vindos de navios atracados no porto de Itajaí.

Uma boa oportunidade para atender este nicho, seria a oferta do turismo de saúde, com a valorização das águas termais existente nas proximidades de Florianópolis, ou mesmo tratamentos de talassoterapia (tratamento de doenças através de banhos de mar). A inserção de roteiros de compras também é fundamental.

Este é o nicho de mercado que pode vir a proporcionar um maior desenvolvimento do turismo, principalmente em relação a sazonalidade, já que preferem viajar na baixa temporada, devido a maior tranquilidade dos centros turísticos. As empresas precisam estar atentas a esta oportunidade e procurar se especializar tanto em seus produtos quanto em serviços, a fim de atender esta demanda que gera tanto benefício ao ramo.

Os casais sem filhos representam a parcela dos turistas que geralmente viajam sem roteiros pré-estabelecidos. Possuem uma renda familiar inferior em relação aos outros nichos, entretanto, buscam na cidade um maior contato com a natureza, valorizando atrativos relacionados a ecoturismo, turismo de aventura ou desportivo, sem dispensar a boa gastronomia.

Apesar de seu grande potencial turístico, Florianópolis apresenta poucos empreendedores atentos a boa oportunidade de retornos significativos ao turismo quando são valorizados os aspectos culturais e naturais da cidade.

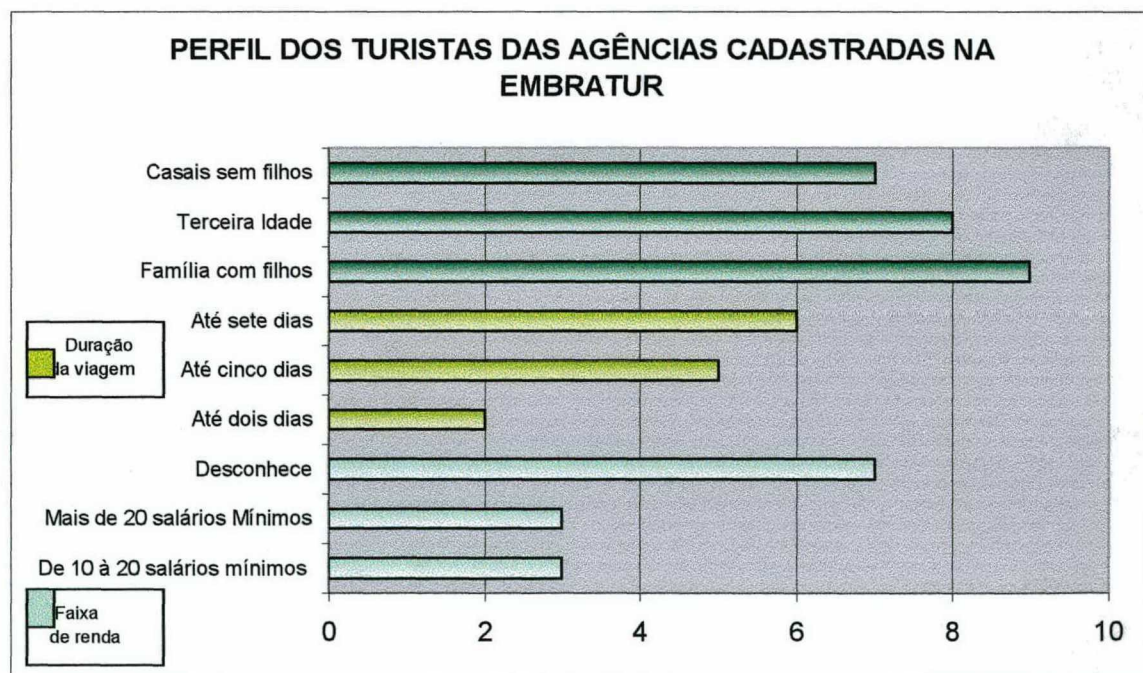
É de se admirar que uma ilha com tantos espaços naturais ainda conservados apresente tão poucos empreendimentos que invistam em atividades de maior contato com a natureza, como esportes náuticos: windsurf, esqui aquático, jet-ski, e esportes radicais: vôo livre, ou exploração de trilhas ecológicas.

Aqui cabe fazer ainda outra grande crítica à postura adquirida em relação ao planejamento, pela maioria das agências de Florianópolis. Por não realizarem nenhuma pesquisa mercadológica em relação ao seu negócio, além de não estarem preparadas para atender as necessidades de cada turista, não se encontram em condições de oferecer nenhum tipo de serviço personalizado para seus clientes. Isto explica a falta de diversidade de roteiros que atendam aos diferentes tipos de turismo e turistas.

O acúmulo de funções adquirido por uma empresa com uma estrutura com bases enraizadamente familiar, faz com que não sobre tempo para uma melhor preparação em relação ao mercado e uma gestão estratégica eficiente.

Segue abaixo gráfico do perfil dos turistas das agências cadastradas na Embratur.

Gráfico 4: Perfil dos turistas das agências cadastradas na Embratur



Fonte: Dados primários



## 8 O TURISMO

Este capítulo apresenta os tipos de turismo em destaque em Florianópolis no ano de 2003, e como é atendida cada necessidade individualmente.

### 8.1 Tipo de turismo por ordem de ocorrência

A pesquisa realizada com as agências comprova que apesar da maior parte das atividades turísticas estarem voltada para o turismo de férias, o turismo de eventos e negócio vêm se igualando gradativamente em relação à demanda de Florianópolis.

Analisando seus atrativos percebe-se que a cidade tem potencial para desenvolver o turismo durante todo ano, quebrando a sazonalidade da atividade que se concentra no verão. Segundo Carmem Peters em depoimento na revista *Convention & Visitors Bureau*,

Embora não anule completamente seus efeitos, os eventos programados ao longo do ano têm atenuado de forma acentuada a histórica e prejudicial concentração dos fluxos turísticos – tanto nacionais, como internacionais – que ocorriam nos meses de verão. (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2000, p. 5).

Durante os quatro meses da temporada de férias de verão boa parte da infraestrutura da Ilha de Santa Catarina fica desgastada e incapaz de atender toda demanda, enquanto no resto do ano a atividade turística registra uma desmobilização quase que total.

Conforme a Revista *Convention & Visitors Bureau* (2000) a inauguração do Centro de Convenções de Florianópolis e o surgimento de outros tantos locais para sediar eventos têm mudado este cenário, incentivando além dos eventos de negócios, também os culturais e esportivos nas diferentes épocas do ano. Não foi à toa que a capital Catarinense foi considerada pela revista *Exame* como a melhor cidade brasileira para se fazer negócios.

Duas de suas maiores estruturas capacitadas para realizar eventos são:

- a) Centro de Convenções de Florianópolis: localizado no centro de Florianópolis, tem capacidade para mais de 22 mil pessoas e permite a realização de várias promoções simultâneas. *Convention & Visitors Bureau* (2000, p.10)
- b) Costão do Santinho: localizado à beira-mar, comporta eventos para até 1.400 pessoas, no ambiente sofisticado de um hotel de categoria superior. *Convention & Visitors Bureau* (2000, p.10)

De acordo com as agências entrevistadas, o turista que vem para participar de algum evento acaba sempre trazendo alguém da sua família, quando não a família toda, para aproveitarem os momentos livres desfrutando dos atrativos da ilha. Este panorama está mudando o fluxo da atividade turística na ilha, fazendo com que os empresários, que atendem ao turismo durante o verão não mudem seus focos de negócios nas outras épocas do ano.

Para o turismo de negócios é necessário um maior desenvolvimento de atividades que sejam atrativas a pessoas que por definição, dispõe de pouco tempo livre durante sua estada: esportes, jogos, restaurantes ou bares com espetáculo.

O turismo cultural, por exemplo, é o preferido dos turistas estrangeiros, segundo depoimento da agência Azaléia. A maioria é de terceira idade, que vem dos navios atracados em portos, como os de Itajaí, e que se locomovem para visitar: igrejas, museus e patrimônios históricos da cidade. Este destino turístico porém, necessita dispor de patrimônios arquitetônicos, ambiente respeitável e agradável, alojamento com características locais, gastronomia típica, comércio variado e acontecimentos culturais.

Desta forma, está claro que para que seja possível atrair visitantes o ano inteiro, os *stakeholders* do turismo precisam concentrar esforços, através da busca constante da profissionalização da atividade, melhorando sua estrutura de serviços aliada à conscientização da necessidade de preservação dos recursos naturais de Florianópolis.

Estar atento para o desenvolvimento de alternativas que atraiam o turista em outras épocas do ano sustentará toda a estrutura turística.

Em depoimento à revista *Convention & Visitors Bureau*, a prefeita Ângela Amim, declara a razão de eliminar a tendência de sazonalidade no turismo da cidade:

Alcançar este equilíbrio passa por uma valorização de opções que somente agora começam a ser exploradas de forma mais intensiva, como as trilhas ecológicas, as diferentes modalidades de esportes náuticos e radicais, do turismo de observação de baleias e pássaros, entre outros. Sem falar no turismo de eventos e da terceira idade, nichos totalmente identificados que precisam urgentemente ser melhor aproveitados e atendidos. (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2000, p. 5)

Na verdade, se correlacionarmos a fundamentação teórica com a realidade do turismo receptivo em Florianópolis, percebemos a predominância do turismo tipo “touring”. Pois ao chegarem na cidade e após uma rápida e básica visita pela cidade, os turistas são influenciados a logo comprarem outros roteiros para cidades próximas, como: Camboriú,



Brusque, Blumenau e o parque Beto Carreiro World. Fazendo com que seu tempo despendido na cidade dure em média 3 a 4 dias.

Além do turismo de negócios, o gráfico abaixo obtido através da pesquisa com as agências de Florianópolis, demonstra que as outras modalidades de turismo vêm alcançando gradativamente seu lugar no espaço da atividade na ilha.

O turismo desportivo e de aventura, que apesar de ocupar posições de segundo plano, estão sendo descobertos aos poucos pelos turistas e até pelos empresários do turismo na ilha, através da valorização das trilhas localizadas na parte insular da cidade e que estavam a pouco tempo adormecidas pelo esquecimento.

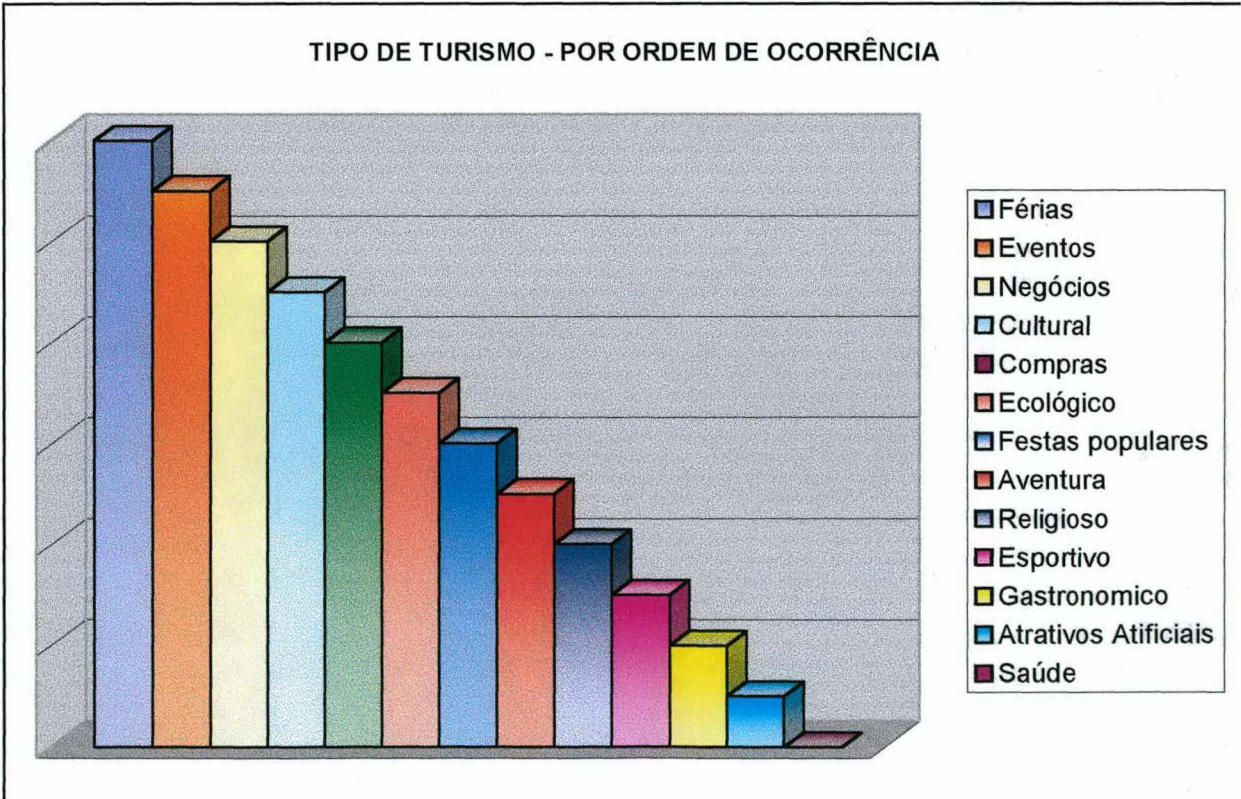
Os eventos mais lembrados apontados por algumas agências da pesquisa podem ser visualizados no Quadro 5 - Eventos divulgados pelas agências:

Eventos divulgados pelas agências	Grau de ocorrência nos roteiros
Exposuper	1
Avesui	2
Futurecom	2

Fonte: Dados primários

No gráfico abaixo verificamos os tipos de turismo por ordem de ocorrência.

Gráfico 5: Tipo de turismo – por ordem de ocorrência



## 9 GUIAS TURÍSTICOS

Os guias turísticos são pessoas especializadas a darem informações sobre o destino turístico aos visitantes. Segundo Wahab (1991) são condutores especializados e experientes que viajam com o grupo, tratando de todos os detalhes básicos, sendo responsável pela manutenção do roteiro.

Apenas uma agência pesquisada afirmou não possuir guia turístico, sendo que a maioria contrata o serviço de guias autônomos para realização de roteiros em grupos com mais de dez pessoas. Estes guias contratados eventualmente, geralmente são credenciados pela Embratur, mas não são naturais da ilha de Florianópolis, sendo 80% vindos do interior de Santa Catarina, do estado do Rio Grande do Sul ou da Argentina.

Os guias próprios das agências, na verdade são moto-guias. Esta expressão foi dada pelas próprias agências de turismo, àqueles motoristas que por conveniência da mesma, além de conduzirem os passageiros aos destinos, foram treinados para repassarem informações sobre os locais a serem visitados, conduzindo os turistas como um guia autônomo.

Existem grandes diferenças na prestação dos serviços oferecidos por ambos tipos de guias. Os chamados guias turísticos de ônibus, por apresentarem cursos especializados para guias e alguns inclusive ensino superior em turismo, estão aptos a darem explicações científicas sobre biologia, geografia, ecologia ou história da cidade, dentre outros.

Já os moto-guias costumam apresentar apenas o segundo grau completo, e sua atuação como guia se restringe a apresentar as características básicas da cidade enquanto conduz os passageiros aos atrativos, não tendo como obrigação acompanhar o grupo a todos os lugares visitados. O moto-guia geralmente é nativo da ilha de Florianópolis e não costuma ser credenciado pela Embratur.

A vantagem de se possuir um guia nativo da ilha de Santa Catarina é que além de transmitirem, mesmo que superficiais, informações sobre geografia e botânica da cidade, são os mais antigos ilhéus que dominam as informações sobre a história, os costumes típicos e lendas da região, o que proporciona maior contato do turista com a cultura local.

Segundo palavras do ex-governador de Santa Catarina Prof. Esperidião Amim<sup>8</sup>:

-O manezinho da ilha é um ótimo diferencial competitivo.

---

<sup>8</sup> Informação obtida em aula, aos alunos de graduação em Administração da UFSC 2003.



Conforme afirma Theobald (2001), enfatizar os laços culturais com a comunidade hospedeira e com as suas tradições, contribuem com a originalidade do atrativo.

Entretanto, percebe-se um certo descaso com o trabalho do nativo de Florianópolis. Por várias vezes ouviu-se das agências de turismo receptivo que trabalham na ilha que o “manezinho não gosta de trabalhar” justificando a preferência por profissionais do interior do estado ou de outras regiões. Esta discriminação ao se rotular todos os nativos da cidade, além de contribuir para o desemprego dos próprios moradores, colabora com o inchaço populacional constante da ilha, devido a imigração acentuada em busca de novas oportunidades de emprego.

Segundo depoimento de algumas agências, a razão de treinarem seus motoristas para desempenharem o papel do guia de ônibus, se deve a falta de profissionalização dos guias atuais que se encontram disponíveis no mercado.

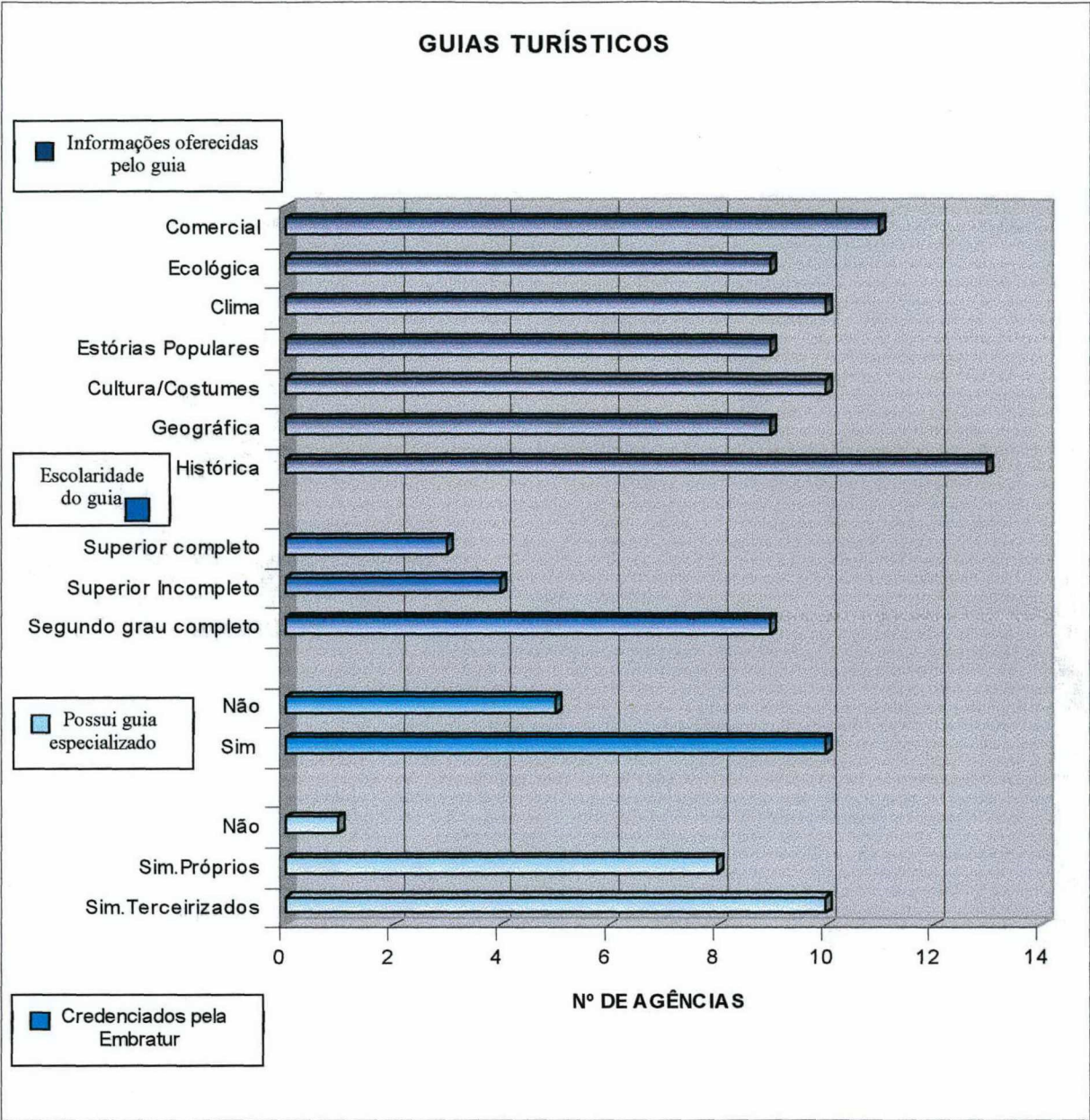
São muitas as queixas sobre mau conduta em frente aos turistas, descuido com aparência e péssima qualidade nos atendimentos. Desta forma, a saída obtida pela grande maioria das agências foi a de treinar seus motoristas a serem capazes de atender os visitantes.

Todavia não se sabe até que ponto estes moto-guias estão preparados para estarem substituindo a função de um guia profissional, pois pouco é investido em cursos de capacitação e formação profissional de guias turísticos. Os treinamentos são direcionados ao atendimento básico que qualquer profissional de receptivo deve estar apto a realizar.

A sazonalidade é outro fator que agrava a qualificação de profissionais. Como foi fundamentado na revisão teórica, os empregos de veraneio são completamente esquecidos durante o restante do ano não apresentando nenhum incentivo em atualização ou aprimoramento de funcionários por parte dos empregadores ou pequenos empresários.

No gráfico abaixo verificamos os guias turísticos de acordo com as agências.

Gráfico 6: Guias turísticos



Fonte: Dados Primários



## 10 ROTEIROS TURÍSTICOS

Os roteiros são componentes essenciais para o aproveitamento do tempo do visitante. Possibilita a organização de passeios, objetivando proporcionar amplas atividades aos participantes.

Os roteiros identificados na oferta das agências em Florianópolis podem ser visualizados no quadro:

Roteiro	Duração	Saída	Atrativos	Preço
City tour:	Aproximadamente 3 horas	Saída às 9:00h ou 14:00h ou 20:00h	<b>Centro:</b> Largo da Alfândega, Catedral Metropolitana, Praça XV, Palácio Cruz e Souza, Teatro Álvaro de Carvalho, Praça Tancredo Neves, Mirante da Ponte Hercílio Luz, Avenida Beira Mar Norte, Morro da Cruz, Casa do Governador e cidade Universitária. <b>Praias do Leste:</b> Morro das Sete Voltas, Mirante leste da Ilha, Lagoa da Conceição, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Praia da Joaquina, Praia Mole e Barra da Lagoa	De R\$ 20,00 até R\$ 30,00
Praias Leste	Aproximadamente 1 horas	Saída às 9:00h ou 14:00h ou 20:00h	Morro das Sete Voltas, Mirante leste da Ilha, Lagoa da Conceição, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Praia da Joaquina, Praia Mole e Barra da Lagoa	Passeio incluso no preço do city tour
Praias do Sul:	Aproximadamente 3 horas	Saída às 9:00h	Morro das Pedras, Mirante Sul da Ilha, Lagoa do Peri, Praia da Armação e colônia de pescadores do Pântano do Sul	De R\$ 20,00 a R\$ 30,00, aprox.
Praias Norte:	Aproximadamente 3 horas	Saída às 9:00h	Praia dos Ingleses, Ponta das Canas, Mirante da Praia Brava, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Jurerê e forte de São José da Ponta Grossa	De R\$ 20,00 a R\$ 30,00, aprox.
Ilha Total:	Aproximadamente 7 horas	Saída às 9:00h	Centro: Largo da Alfândega, Catedral Metropolitana, Praça XV, Palácio Cruz e Souza e Centro Cívico Sul: Morro das Sete Voltas, Mirante leste da Ilha, Lagoa da Conceição, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Praia da Joaquina, Praia Mole e Barra da Lagoa. Norte: Praia dos Ingleses, Ponta das Canas, Mirante da Praia Brava, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Jurerê e forte de São José da Ponta Grossa	R\$ 35,00 aproximadamente
By Night:	Aproximadamente 3 horas	O turista decide	1. Transporte às casas noturnas (Fontanella) 2. City tour sem praias, com opção de restaurante. (Itaguatur)	De R\$ 20,00 à R\$ 30,00 aproximadamente
Tour de compras:	Aproximadamente 8 horas	O turista decide	Transporte ao Shopping Beira-Mar/ Centro	Sob consulta

Quadro 5: Roteiros da oferta de agências

Fonte: Dados primários

### 10.1 Característica 1: Tipos e duração dos roteiros

Este capítulo busca definir quais os tipos de roteiros oferecidos pelas agências da análise, bem como sua duração e componentes.

As excursões foram classificadas pelas agências como predominantemente do tipo “especial”, ou seja feitas sob medida, seguindo as instruções, os desejos, os roteiros e preços estabelecidos pelo cliente. Mas na prática não é isso que acontece, pois os roteiros oferecidos pelas empresas são em sua maioria do tipo de excursão regular, com preços e itinerários publicados, realizados nos carros da própria empresa, que geralmente são em ônibus do tipo luxo e standard, ou micro ônibus do tipo standard e até mesmo automóveis de passeio. A oferta de passeios especiais, ou privados, ou seja destinados a um grupo de pessoas que se conhecem, geralmente famílias, são as alternativas que mais favorecem o turista. Apesar de saírem mais caro, é o visitante que escolhe se já deve sair do local visitado, ou permanecer até o fim do dia no atrativo.

Entretanto as duas formas de excursão carregam a característica de não oferecerem variedade de opções de lazer, observando que geralmente a única diferença é o atrativo a ser visitado e o tempo nele dispensado. Passeios a cavalos, passeios de scuna, brincadeiras nas dunas da Joaquina, são passeios indicados pelo guia para que os turistas procurem “se informar” de como participar.

A classificação predominante dos roteiros apontados pelas agências quanto ao tempo de duração foi de meio período, sendo que o único a ocupar o dia inteiro é o roteiro “ilha total”. Não existe nenhuma explicação convincente para elaboração de roteiros de meio período. Como foi visto durante o trabalho de fundamentação teórica, um roteiro precisa englobar vários itens, como: o que visitar, onde comprar, o que comer...

É praticamente impossível realizar um roteiro de qualidade que englobe todos estes itens em meio período. Aliás, de acordo com o quadro dos roteiros que são trabalhados na Ilha de Santa Catarina, a maioria dos passeios levam menos que cinco horas para serem realizados, contrariando a idéia de que os roteiros seriam de duração em média de meio-período. O roteiro city tour, por exemplo, engloba os passeios às principais praias do leste.

O que acontece é que as empresas estão acostumadas apenas a levarem o visitante ao local a ser visitado, muitas vezes nem realizando paradas para que os turistas saiam dos automóveis e vejam de perto o atrativo.



Ao realizar um dos roteiros oferecidos pela agência “Rosa,” constatou-se que no passeio pelo centro da cidade houve apenas uma parada em frente a Catedral para que os turistas ficassem “à vontade” para entrarem e conhecerem a igreja. Porém, ficaram totalmente descartadas as entradas nos Museus ou Fortalezas e praças que se localizavam por aquela região.

Mesmo durante a visitação à igreja, nenhum guia acompanhou o grupo que entrava para conhecê-la. Talvez fosse pelo fato do roteiro em que participei ser um demonstrativo geral do que a ilha tem para oferecer.

No caso da dúvida, foi realizada uma entrevista informal com um dos guias mais experientes e antigos no ramo de receptivo da Ilha. Este, informou que os roteiros em geral não proporcionam tempo suficiente para que seja possível uma visitação mais aprofundada e detalhada dos lugares:

“-Só para ir ao museu, os turistas gastariam uma hora de visitação. Aí não tem condições, já que o city tour só tem três horas”. (GUIA - TURÍSTICO DA EMPRESA “ROSA”)

Frente à esta resposta, questioneei o porquê da agência não separar os roteiros das praias do leste e do city tour para que sobrasse mais tempo para se visitar o centro, fazendo-se um passeio mais interativo com os visitantes também às praias. Fui surpreendida com um semblante de interrogação.

A falta de planejamento dos empresários que só visam o lucro está colaborando para a destruição da imagem do turismo em Florianópolis. Os turistas de hoje, estão mais exigentes e buscam padrões de atendimento e qualidades de serviços prestados, comparados sempre aos grandes pólos turísticos mundiais, como Hawai, Flórida e Ilhas Canárias.

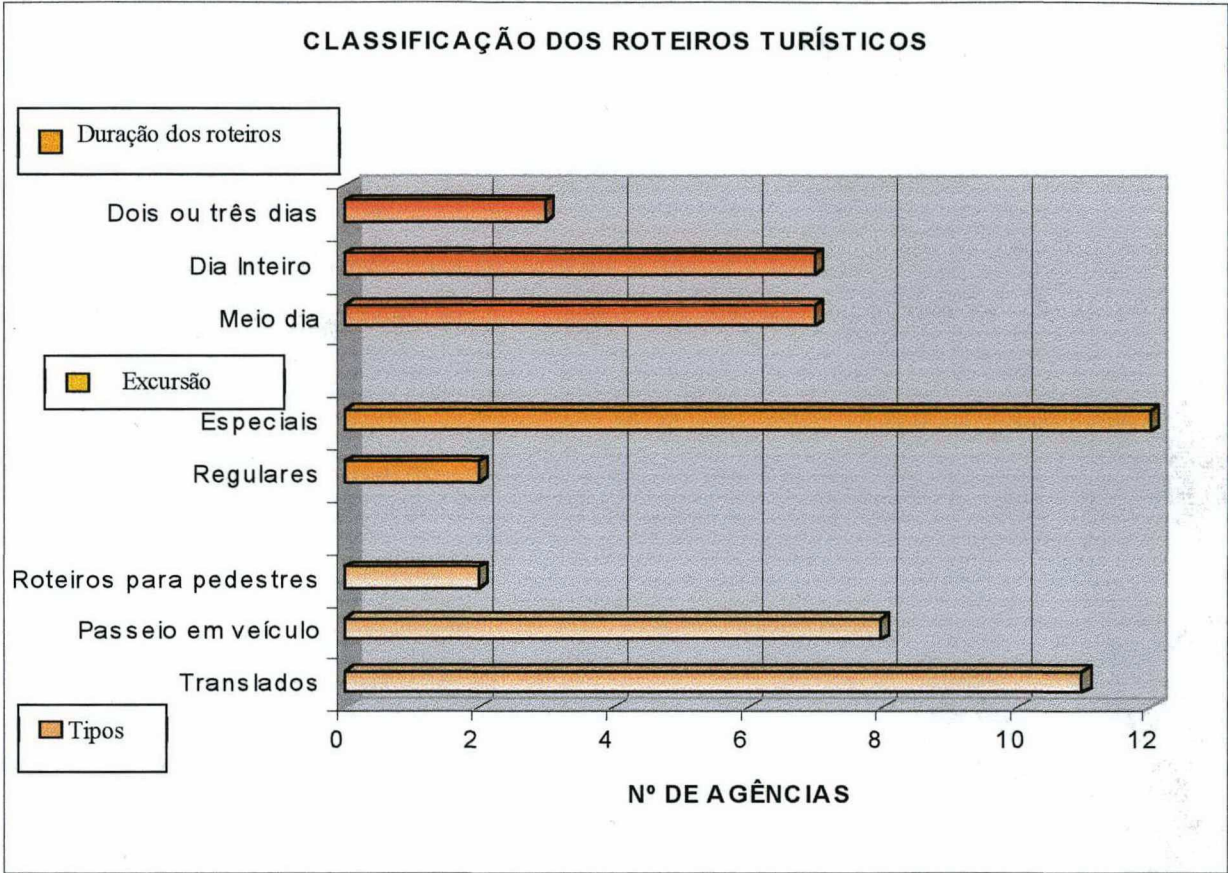
A maioria das empresas pesquisadas tem uma visão errada da própria existência. Poucas acreditam necessitarem de aperfeiçoamento em sua estrutura de planejamento, sendo que se auto-avaliam como uma empresa completamente preparada a atender as necessidades do turismo receptivo de Florianópolis.

Acusam as instituições públicas e governamentais por falta de incentivo, mas elas mesmas não tomam iniciativa em prol do seu desenvolvimento.

Os roteiros são praticamente os mesmos operados pelas agências, com pequenas características diferentes, como: restaurante escolhido para almoço ou jantar, tornando-se quase que cópias fiéis uns dos outros.

Segue abaixo o gráfico sobre classificação dos roteiros turísticos.

Gráfico7: Classificação de roteiros turísticos



Fonte:Dados primários

**10.2 Característica 2: A elaboração dos roteiros**

A escolha do roteiro adequado ao perfil de turista e turismo existentes, faz parte do bom planejamento na elaboração de um roteiro.

Todas as empresas pesquisadas elaboram seus próprios roteiros, sendo que a maioria procura materiais de divulgação oferecidos por empresas privadas, ou órgãos públicos e governamentais, que auxiliem na escolha dos destinos. As instituições que mais oferecem



informação sobre atrativos em Florianópolis segundo as agências pesquisadas são: IPUF, SANTUR, SEBRAE e ABRASEL.

Além de ações básicas na elaboração de roteiros como, escolha e definição do destino, verificação de rede de apoio, definição do número de pessoas e revisão do equipamento de uso, as empresas têm obrigatoriedade de elaborar a lista de passageiros e instrumentalização legal de acordo com normas da Embratur.

A maioria das agências pesquisadas confirmou revisar as suas próprias experiências anteriores para definir sobre a inserção ou exclusão de novos atrativos em seus roteiros, atualizando-os pelo menos semestralmente. Entretanto, pesquisa feita em dados sobre históricos das agências constata que a única atualização realizada constantemente nos roteiros é o preço. Eventualmente, algum restaurante ou local de parada é substituído por outro, mas nenhuma realiza pesquisa *in loco* para detectar melhores opções de entretenimento com intuito de melhorar a qualidade dos passeios.

Ao realizar um dos roteiros oferecidos pela agência “Rosa” questionou-se sobre a diferença do mesmo, quando realizado no verão. A resposta foi simples: a diferença básica é que em climas mais quentes é reservado ao turista o tempo de 1 hora para banho na praia da Joaquina.

Observou-se que a agência “Cravo” deixou de oferecer passeios ao mirante do Morro da Cruz em detrimento da segurança atual do destino, já que sofreu situação de assalto com um grupo de turistas certa vez no local.

Porém, não procurou nenhuma medida preventiva para que problemas deste tipo fossem solucionados no local, apenas registrou queixa na polícia com intuito de recuperar seus pertences, excluindo o atrativo justificando como “medida de segurança”.

Sabe-se que a elaboração de roteiros turísticos faz parte de um planejamento de primeiro nível, exigindo o mínimo de pessoal, infraestrutura e tempo para preparação. Porém é uma atividade fundamentalmente necessitada de criatividade, iniciativa e inovação, associada a uma organização eficiente.

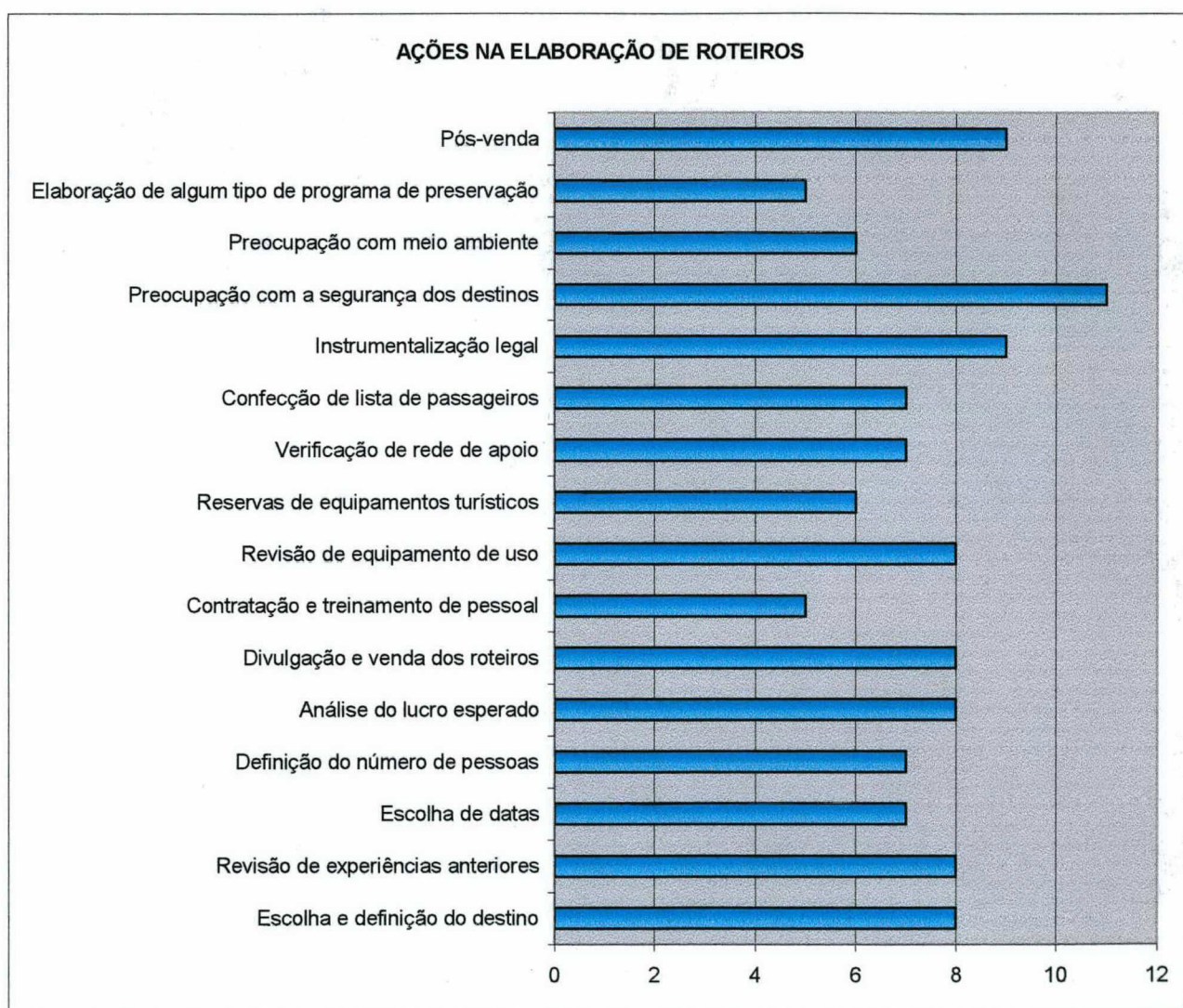
Todas as agências afirmaram elaborar algum tipo de programa de preservação do atrativo visitado, porém, ao se perguntar como eram feitos esses programas descobriu-se que não passavam de apenas orientações para que não fossem jogados lixos em lugares públicos ou na natureza. Durante os passeios realizados no roteiro em que participei, nenhuma ação foi executada como preventiva ao meio ambiente. É triste constatar que os maiores responsáveis e detentores das informações que podem colaborar para preservação

da Ilha não estejam fazendo uso de seu poder, informando aos visitantes da importância de se preservar para desfrutar no futuro.

Outra ação destacada de forma errônea por parte das agências pesquisadas como uma das ações realizadas na elaboração dos roteiros é a preocupação com a satisfação do turista, através de um programa de pós-venda.

Apesar da maioria assinalar como “realiza” o pós-venda, sabe-se que o único contato com o cliente após a realização dos roteiros é imediatamente após o último passeio questionando sobre a satisfação da atividade de forma completamente informal e influenciadora.

Gráfico 8: Ações na elaboração de roteiros



Fonte: Fonte: Dados primários



### 10.3 Característica 3: Turismo de forma passiva

Como foi visto acima, existe uma tendência das empresas de esperar por incentivos vindos de fora de seu ambiente estrutural para melhorarem a oferta de serviços.

Outra maneira de encontrar esta característica de trabalhar o turismo de forma passiva em detrimento das ações pró-ativas, é detectada ao examinar como são realizadas as vendas e divulgação dos roteiros turísticos.

A parceria com os hotéis é a melhor forma indicada pelas agências para vender seus roteiros. Alguns trabalham com exclusividade, como é o caso da empresa “Rosa”. Os turistas que se hospedam no Costão do Santinho e desejam comprar os roteiros inclusos no pacote de viagem, recebem atendimento da agência “Rosa” que atende diretamente ao resort. Entretanto existem aqueles que buscam por passeios após estarem hospedados, sendo raras às vezes que optam por serviços de outras empresas de receptivo. Assim também acontece com hotéis como o Farol da Ilha e Faial, no centro da cidade e a agência “Margarida”.

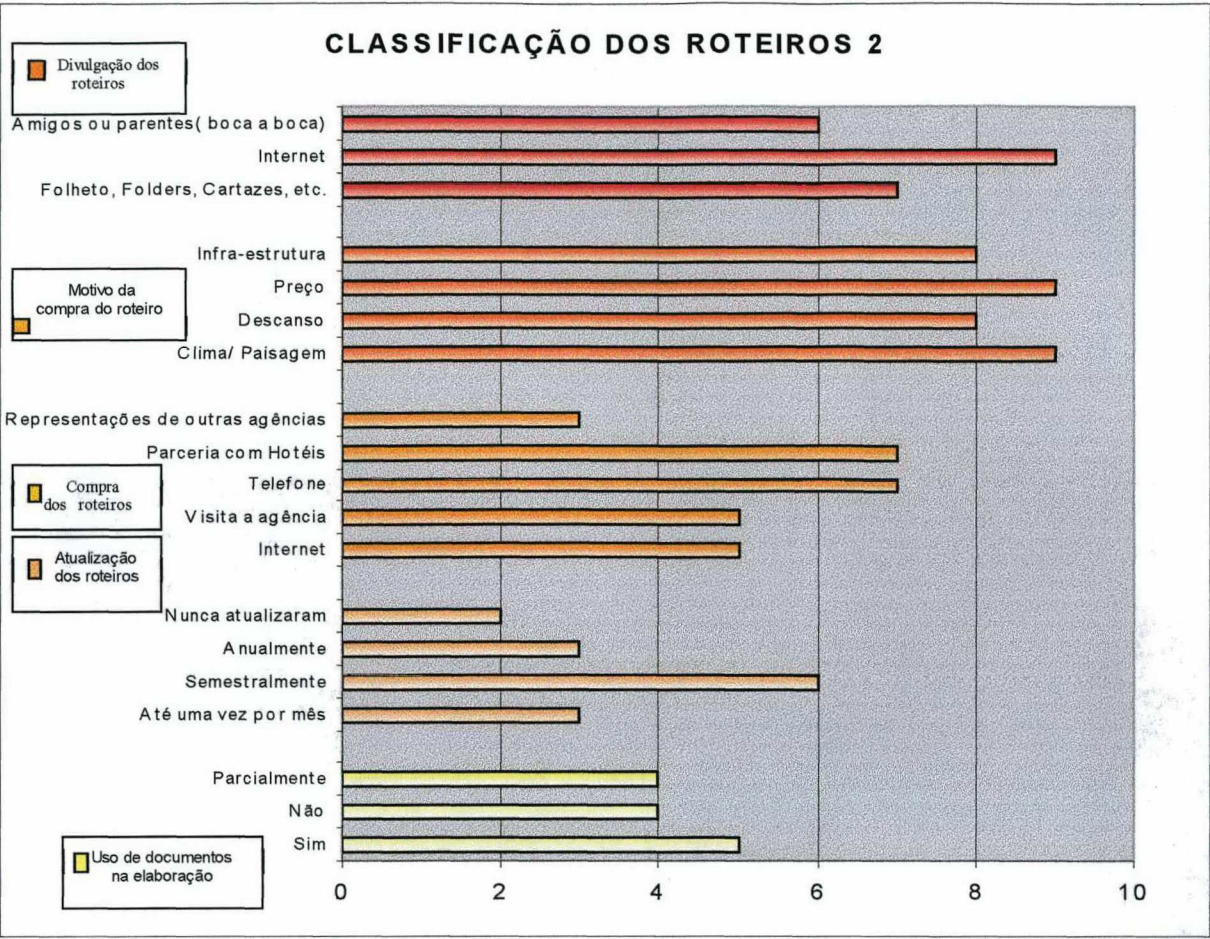
A forma de divulgação preferida pelas agências é a internet. Entretanto esta foi uma das maiores dificuldades para a realização desta pesquisa, pois como comentado na metodologia deste estudo, a maioria dos endereços e sites divulgados através da Embratur estavam desatualizados.

Além disso, a internet é uma forma passiva de divulgação, espera-se que o turista tenha a necessidade de viajar, ou procurar empresas especializadas em receptivo, para então, aos que sobram tempo, pesquisarem através da internet as agências que interessam.

Essa característica passiva na busca de novos clientes também é visível na identificação da forma de venda dos serviços vista como melhor alternativa pelas agências em Florianópolis.

Ao esperar pelos hotéis com os quais fazem parcerias, e que a internet divulgue os seus serviços, as agências vão permanecendo cada vez mais acomodadas, não buscando nenhum diferencial competitivo para a captação de novos clientes. Aeroportos e terminais de pontos turísticos são pontos estratégicos de divulgação, entretanto pouco material de propaganda é visto sobre empresas que realizam serviços de receptivo.

Gráfico 9: Característica dos roteiros



Fonte: Dados primários

10.4 Característica 4: A falta de diversidade na oferta

Segundo as agências entrevistadas o que mais incentiva seus turistas a comprarem um determinado pacote turístico é o preço e a paisagem. Realmente, de acordo com o que é oferecido nos roteiros, as agências vêm satisfazendo em parte a necessidade dos clientes, pois os passeios valorizam as paisagens, sendo que em todos os tipos de roteiros são inclusos paradas estratégicas nos melhores mirantes da cidade: Morro da Lagoa, Mirante do Bar Ponto de Vista, Mirante da Praia Brava e Morro da Cruz.

Já os preços são, em média, R\$ 10,00 (dez reais) mais caros que em Fortaleza, de acordo com pesquisa realizada com duas empresas de turismo receptivo do Ceará. Mas de



fato, este não é um item que esteja, segundo as agências, prejudicando em momento algum a realização do turismo receptivo na região.

As mudanças econômicas nacionais e mundiais afetam consideravelmente o turismo, sendo visível uma queda gradativa na visitação de turistas nos últimos três anos, de acordo com a pesquisa sobre a demanda do turismo em Florianópolis. Todavia, a compra dos roteiros turísticos em Florianópolis não sofre tanto com estas influências da economia, pois infelizmente é ainda pouco explorada, tendo características apenas complementares do turismo local, não sendo destacado como alavanca para o desenvolvimento turístico. Mais uma comprovação de que o que realmente interessa ao turista é visto como secundário pelas agências.

Ao participar de um roteiro “volta ilha total” percebeu-se a característica mais importante relacionada aos roteiros praticados em Florianópolis: todos oferecem um turismo do tipo passivo, onde o turista não tem integração com nenhuma atividade turística. Em momento algum foi oferecido ao turista qualquer tipo de entretenimento que não fosse apreciar as paisagens.

De acordo com a lista dos roteiros trabalhados pelas agências pode-se perceber que a maioria não engloba passeios diferentes, todos se limitam a apresentar os atrativos naturais da cidade, sem se preocuparem com a oferta de “algo mais” que encante o turista.

É certo que os recursos naturais da Ilha de Santa Catarina são seu grande patrimônio, mas isto não quer dizer que a única forma de aproveitá-los seja apenas visualizando-os.

O turista de hoje é um turista que está mais experiente e quer ser bem atendido, sabe que muitas coisas não são autênticas, mas não importa desde que esteja revestida de alguma coisa que lhe agrade.

Faltam planejamentos baseados no tipo de turismo trabalhados na Ilha, pois como analisado anteriormente, além do turismo de eventos e de férias que se destacam na cidade, o turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo de compras e gastronômico, vem crescendo gradativamente, tornando-se necessário estar preparado frente a estas mudanças.

A elaboração dos roteiros podia ser de forma segmentada, conforme os tipos de turismo trabalhado na ilha, adequando-se a gostos e bolsos.

O roteiro Floripa Total, por exemplo, é muito cansativo segundo afirmações dos turistas. Apesar de ultrapassar meio período de passeio é muito corrido. São muitas visitas às praias num dia só. Mais uma prova de que o ideal seria separar os roteiros e torná-los mais atraentes com atrativos que proporcionassem alguma atividade ao visitante.

Ao realizar este mesmo roteiro turístico, percebi que os turistas que faziam o passeio comigo pediam informações ao guia do grupo sobre “como voltar” ao lugar visitado para a realização de alguma atividade que a “correria” do roteiro não tinha proporcionado tempo para o mesmo.

Segundo Boullón (2002) um roteiro bem elaborado, ao contrário do que vem acontecendo, deve esclarecer qual a melhor forma de circular por um centro turístico para que não se perca nenhum atrativo potencial. Quando os roteiros não são bem escolhidos a imagem total da cidade se complica, a satisfação do turista diminui, seu juízo de valor fica prejudicado e seus passeios não serão tão bons como poderiam ter sido.

É certo que atrativos não faltam em Florianópolis, mas não existe nenhum roteiro específico para eles.

A falta de um planejamento e de desenvolvimento de roteiros é crítica na Ilha de Santa Catarina. Os empresários estão voltados ao atendimento em massa, esquecendo dos diversos tipos diferentes de turistas e dos diversos tipos de entretenimento que a ilha pode oferecer a eles.

Conforme Theobald (2001) afirma, compreender a combinação preferida das atividades dos turistas durante sua visita é um problema central no planejamento estratégico e no desenvolvimento e elaboração de um atrativo.

A estratégia é oferecer pontos de atração no lugar certo e para o grupo certo de pessoas, adequando-se todos os perfis.

Os roteiros deveriam ser elaborados de forma especiais, personalizados de acordo com o motivo que levou o turista a viajar. Pois desta forma agregar-se-ia valor a um serviço antes básico, agradando por inteiro cada viajante e satisfazendo sua motivação de viajar.

## 11 ATRATIVOS

Os atrativos são a matéria prima do turismo. Sem sua presença não existiria o desenvolvimento turístico pois faltaria o essencial porque só a partir da sua presença pode-se pensar em construir um empreendimento turístico que permita explorá-lo comercialmente.

Desta forma, torna-se fundamental ao desenvolvimento de um turismo sustentável que estes atrativos permaneçam intactos ou que caso sofram intervenções que estas fiquem limitadas a restituição de alguma qualidade que possam ter perdido.

Alguns atrativos e negócios integram os roteiros turísticos da Ilha de Santa Catarina, sendo analisados conforme a pesquisa.

### 11.1 Praias

Segundo IPUF apud Convention&Visitors Bureau, Florianópolis tem 100 praias divididas por todo seu território que revelam a personalidade de características bem variadas da cidade.

Há enseadas de águas calmas, mornas, transparentes, emolduradas por montanhas cobertas por Mata Atlântica. Praias de mar aberto com grandes ondas quebrando nos costões. As praias do norte possuem águas mais tranquilas onde se destacam: Jurerê, Daniela, Ponta das Canas, Canasvieiras, Lagoinha, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. As de mar agitado são: Praia Brava, Ingleses e Santinho. (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2001)

As praias do leste têm como principal característica o mar aberto, território dos adeptos de esportes ligados à natureza. As mais conhecidas são: Mole, Joaquina e Campeche. (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2001)

As praias do Sul têm tanto características de mar aberto como enseadas tranquilas. São as mais bucólicas, possuem comunidades nativas, vilarejos de pescadores ainda pouco voltados para a exploração turística. As mais conhecidas, porém, ainda pouco influenciadas pela presença humana são: Lagoinha do Leste, Matadeiro, Pântano do Sul e Armação. (CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2001)

A diversidade de praias próximas umas das outras é uma das maiores vantagens da cidade, entretanto não aproveitada nos roteiros apresentados pelas agências.

A maioria das empresas pesquisadas, principalmente as de maior infraestrutura, inclui em seus passeios apenas as praias mais conhecidas e de fácil acesso, ignorando tantas outras com

belezas e características distintas a serem apresentadas aos que as visitam. As agências menores são as que mais apresentaram iniciativa em estarem divulgando praias diferentes, e com costumes típicos do povo ilhéu ainda preservados, como as praias do sul.

Outra característica dos roteiros de praia encontrada na pesquisa é a forma com que as agências programam as visitas, sendo que as que possuem passeios pré-elaborados, geralmente oferecem no pacote “city tour”, os passeios às praias do leste (mais conhecidas).

A razão para a junção dos tipos de passeios distintos no mesmo roteiro ainda é uma dúvida. Seria por preferências do turista que apenas está de passagem e pretende conhecer o lugar, para posteriormente retornar com tempo para desfrutar o atrativo, quem sabe alugando um carro, independente dos serviços da agência? Ou será por falta de criatividade das empresas que por possuírem uma visão passiva do negócio não planejam melhor seus roteiros?

É certo que algumas praias devem ser mais preservadas a visitas que outras, devido às características naturais delicadas e que necessitam de uma maior preocupação ambiental. Entretanto em parques ecológicos como em Fernando de Noronha, as praias de maior risco ambiental são monitoradas constantemente pelo IBAMA, sendo as visitas programadas com hora marcada e com limite de pessoas estipulado por dia.

Este tipo de programa ambiental, ao contrário do que os empresários de agências de turismo na Ilha de Florianópolis pensam, proporciona certo magnetismo ao visitante com a natureza, que entende a dificuldade da visita, apoiam a preservação e não se importam de aguardarem diariamente em filas, para visitarem praias como “Atalaia”, em Fernando de Noronha.

Abaixo estão as praias coletadas no site Guia Floripa e a relação de praias oferecidas nos roteiros das agências:

Divulgadas no Guia Floripa	Divulgadas no site da Embratur	Grau de ocorrência nos roteiros
<i>Praias Leste</i>		
Barra da Lagoa		3
Galheta		
Joaquina	Praia da Joaquina	8
Moçambique	Praia do Moçambique	3
Mole		7
	Dique da Lagoa	
	Lagoa da Conceição	6
<i>Praias Norte</i>		
Cachoeira do Bom Jesus		
Canasvieiras		8
Daniela		
Inglese		7
Ponta das Canas		2
Praia Brava		7
Sambaqui		1
Santinho		6
Jurerê*		7
Forte*		2
Santo Antônio de Lisboa*		2
Cacupé*		1
Lagoinha*		1
<i>Praias Sul</i>		
Armação		8
Campeche		7
Matadeiro		1
Morro das pedras	Praia do Morro das Pedras	3
Naufragados		2
Pântano do Sul		4
Ribeirão da Ilha		2
Lagoa do Peri*		2

Quadro 7 : As praias  
Fonte: Dados primários

11.2 Patrimônios Históricos e Fortalezas

Segundo a revista Convention & Visitors Bureau, a cidade Florianópolis tem centenas de prédios restaurados e ou tombados. São mais de 40 construções entre fortes, igrejas e casas antigas, e mais de 12 ruas ou conjuntos urbanos, só no centro da cidade, tombados pelo patrimônio histórico. Alguns podem ser visitados, por abrigarem estabelecimentos comerciais. Outros casarios são particulares, cujas fachadas podem ser vistas como exemplares da arquitetura antiga da ilha. Entre eles estão os prédios localizados ao redor da praça XV, nas ruas Fernando Machado, Menino de Deus, Esteves Júnior, Bocaiúva, Conselheiro Mafra e na Avenida Mauro Ramos, no centro da cidade, e em outros bairros da capital.

\* Praias não divulgadas pelo site do Guia Floripa, mas integrante de roteiro de alguma(s) agência(s).

De acordo com matéria divulgada no Diário Catarinense (Maio, 2003) os Museus em Santa Catarina em geral atualmente carecem de profissionais, justificando os estudos para a viabilidade de implantação do curso de graduação em Museologia na UFSC.

A falta de profissionais é apontada pelas agências de turismo receptivo analisadas neste trabalho, como uma das maiores fraquezas do turismo na ilha, ocasionando na maioria das vezes em importação de profissionais qualificados de outros estados.

Infelizmente, a inclusão de patrimônios históricos nos roteiros das agências é feita de forma superficial, pois são poucos e na maioria das vezes os mesmos atrativos oferecidos pelas empresas.

É certo de que não faltam opções para visitas culturais na cidade, podendo inclusive proporcionar mais de um roteiro direcionado a este foco na ilha. Entretanto esta não é uma realidade vista na prática.

Os patrimônios históricos e as fortalezas de Florianópolis, apontados pelas agências na pesquisa e baseado também nas informações coletadas através do site Guia Floripa e Embratur, resumiram-se em:

Divulgadas no Guia Floripa	Divulgadas no site da Embratur	Grau de ocorrência nos roteiros
<i>Patrimônios</i>	<i>Atrativos históricos culturais</i>	
Antiga Alfândega		2
Casa Natal de Victor Meirelles		
Catedral metropolitana	Catedral Metropolitana	4
Igreja N S.a da Conceição		
Igreja N S.a da Lapa		
Igreja São Sebastião		
Mercado Público Municipal		6
Palácio Cruz e Souza	Palácio Cruz e Souza	4
Ponte Hercílio Luz	Ponte Hercílio Luz	4
Praça XV de Novembro		5
Teatro Álvaro de Carvalho		1
	Museu Histórico	
	Ig. de S. Francisco da Ordem Terceira	
	Ribeirão - Arquitetura Açoriana	
Centro Cívico*		2
<i>Fortalezas</i>		
Anhatomirim		6
Araçatuba		
Naufragados		
São José da Ponta Grossa		3
Ratones		4
Santana		4
São Caetano		

Quadro 8: Patrimônios Históricos e Fortalezas

Fonte: Dados Primários

\* Patrimônio não divulgada pelo site do Guia Floripa, mas integrante de roteiro de alguma(s) agência(s).

### 11.3 Trilhas

As trilhas, além de uma oportunidade de entretenimento, proporcionam um aprendizado geográfico, botânico, ecológico e principalmente histórico, pois os próprios nomes mostram um pouco da cultura e lenda da Ilha de Florianópolis.

Este é o atrativo de maior descaso da cidade de Florianópolis. Apenas as agências Margarida, Antúrios, Bromélia e Acácia promovem este tipo de entretenimento, sendo que duas delas são empresas de porte pequeno, com poucos funcionários, mas que mesmo assim não deixam de aproveitar este belo potencial. Entretanto, como pode-se analisar abaixo, são apenas duas, as trilhas aproveitadas por tais agências, fazendo com que as outras fiquem esquecidas no tempo e não aproveitadas pelos visitantes.

Os órgãos governamentais e municipais do turismo parecem não perceber este potencial, pois em nenhum momento da pesquisa encontrou-se material com divulgação de trilhas. Talvez se estes órgãos públicos despertassem aos empresários interesses para inclusão de trilhas nos roteiros, através de promoção e auxílio na marcação das áreas de acesso, Florianópolis poderia estar sediando uma das cidades com maior conjunto de trilhas tão próximas umas das outras. Conforme Zeferino (2001, p. 11) afirma, todas as 31 trilhas e caminhos divulgados por ele estão localizados dentro dos limites da ilha de Santa Catarina, já que a “completa ocupação por atividades urbanas não mais apresenta testemunhos dos caminhos e trilhas porventura existentes no passado” na parte continental. O autor ainda complementa afirmando que muitos outros caminhos e trilhas existem, sendo que alguns, inclusive, já estão cobertos pela mata e inacessíveis. Outros são formados por pequenos trechos secundários e que podem ser facilmente observados ao longo do percurso dos caminhos e trilhas principais.

Todos os caminhos e trilhas mapeados por Zeferino (2001) têm duração de caminhada inferior a um dia. A maioria pode ser percorrida em uma manhã ou tarde, incluindo o tempo necessário de deslocamento a partir do centro de Florianópolis. Mais uma possibilidade para investimento que se encontra dispensada por agências de turismo, pois em climas bons como o do outono/inverno do ano de 2003, onde o sol predominou e a temperatura foi amena, as trilhas podem ser promovidas como bons atrativos de lazer ou até educacional, tanto aos turistas quanto aos moradores, estudantes, aventureiros da Ilha de Santa Catarina que desconhecem esta alternativa e poderiam estar desfrutando-as inclusive nos finais de semana.

Abaixo estão discriminadas a relação de trilhas de toda Florianópolis pesquisadas e coletadas através dos dados fornecidos por agências e Guia Floripa, complementado ainda as divulgadas por Zeferino (2001):

Divulgadas no Guia Floripa	Divulgadas no site da Embratur	Grau de ocorrência nos roteiros
<i>Trilhas</i>		
Costão do Santinho		
Trilha dos Macacos		
Monte verde / Costa		
Barra/Galheta		1
Poção		
Praia do Gravatá		
Ilha do Campeche		
Peri/Ribeirão		
Cachoeira da Solidão		
Praia do Saquinho		
Ratones		2
Costa da Lagoa		1
Lagoinha do Leste		3
Naufragados		2
<i>Trilhas de Augusto César Zeferino</i>		
Caminho do Córrego Grande ao Canto da Lagoa		
Caminho da Costa da Lagoa ao Canto dos Araças		
Caminho da Costa da Lagoa a Ratones		
Caminho do Engenho		
Caminho do Farol		
Caminho da Grotá		
Caminho da Gurita		
Caminho da Igreja		
Caminho da Lomba do Ingá		
Caminho do Monte Verde à Costa da Lagoa		
Caminho da Partida		
Caminho da Restinga		
Caminho do Saco Grande a Ratones		
Caminho do Saquinho		
Caminho do Saquinho à Caeira da Barra do Sul		
Caminho do Sertão do Ribeirão à Tapera do Ribeirão		
Caminho do Travessão		
Trilha do Churão		
Trilha da Feiticeira		
Trilha da Galheta à Fortaleza da Barra		
Trilha do Jacatirão		
Trilha da Lagoa do Peri ao Alto Ribeirão		
Trilha da Lagoinha do Leste		
Trilha do Matadeiro à Lagoinha do Leste		
Trilha do Mel		
Trilha do Morro das Aranhas		
Trilha dos Naufragados		
Trilha dos Naufragados à Solidão		
Trilha do Poção		

Quadro 9: Trilhas

Fonte: Dados primários



11.4 Ilhas

As ilhas são ainda pouco divulgadas nos roteiros das agências de Florianópolis. Estas se justificam afirmando que a cidade possui agências especializadas em passeios de barco, portanto não é necessário focalizar este serviço.

Entretanto, sabe-se da existência de outras formas de visitar as ilhas sem precisar necessariamente passar por uma empresa especializada em passeios de barco, o que torna este atrativo uma boa alternativa de incrementar os roteiros até agora existentes.

A ilha do Campeche, por exemplo, possui dois pontos de partida através do território de Florianópolis, um na praia da Barra da Lagoa, e outro na praia da Armação, onde pescadores recebem os turistas e fazem a travessia em suas baleeiras de pesca.

A Embratur possui em sua relação de agências localizadas em Florianópolis, somente cinco empresas de embarcação, fator que limita a oferta de passeios por dia, já que em alta temporada a demanda excede a oferta neste caso.

Desta forma, além de buscar parcerias com as empresas que têm seu foco de negócio voltado para embarcações marítimas, uma outra alternativa às empresas de turismo receptivo é a parceria com associações de pescadores que possuam legalização e equipamentos necessários para realização de passeios com tripulação.

Outra carência relacionada a este atrativo é a escassa variedade de opções nos roteiros apontados pelas agências, diante à potencialidade da Ilha de Santa Catarina.

As ilhas apontados por minoria das agências que promovem este tipo de atrativo, resumiram-se em:

Divulgadas no Guia Floripa	Divulgadas na revista Eventos e Negócios	Grau de ocorrência nos roteiros
Ilhas		
Campeche		4
Anhatomirim*		4
Porto Belo*		1
Arvoredo		1
Ratones*		1
	Francês	
	Pequeno	
	Xavier	
	Guarás	

Quadro 10: Ilhas  
Fonte: Dados primários

\* Ilhas não divulgadas pelo site do Guia Floripa, mas integrantes de roteiros de alguma(s) agência(s).

11.5 Passeios

Os passeios são a vitrine da agência de turismo que quiser manter uma boa vantagem competitiva. É na elaboração dos passeios que a empresa pode expor sua criatividade e planejar uma maior rentabilidade.

Infelizmente, as agências de Florianópolis resumem seus passeios da mesma forma, não proporcionando nenhum tipo de concorrência nos atrativos fornecidos já que a maioria vende o mesmo pacote.

Não demonstram nenhuma preocupação em compreender a combinação preferida das atividades dos turistas durante sua visita na cidade.

Os passeios obtidos através da coleta de dados com o site Guia Floripa e os apontados pela maioria das agências da pesquisa, resumiram-se em:

Divulgadas no Guia Floripa	Divulgadas no site da Embratur	Grau de ocorrência nos roteiros
Passeios		
Passeios de scuna		5
Morro da Cruz	Morro da Cruz	1
Beira Mar		1
Dunas		
Costa da Lagoa		1
Canto da Lagoa		
Lagoa da Conceição		
Lagoinha do Leste		2
Naufragados		2
Parque ecológico		
Turismo Termal		
Turismo Rural		
Norte da Ilha*		2
Sul da Ilha*		2
City tour*		5
Passeios Noturnos ( restaurantes e lazer)*	1	
Outras cidades*		6
Ilha total*		2
Passeio para mergulho*		1
Cavalgada*		1

Quadro 11: Passeios

Fonte: Dados primários

\* Passeios não divulgados pelo site Guia Floripa, mas integrantes de roteiros de alguma (s) agencia (s).

## 11.6 Lojas de Souvenir

A inclusão de alternativas de compras nos roteiros por parte das agências é quase que completamente nula. Não existe este tipo de preocupação na elaboração de roteiros, sendo que as empresas que oferecem apenas realizam paradas ocasionais em outros tipos de atrativos, e que “coincidentemente” encontram-se disponibilizadas algumas “lojinhas” de venda de camisetas, chaveiros, bonés, etc...

Os empresários não percebem que a informação sobre as facilidades de compras em uma área de destino turístico e a promoção de sua imagem como local atrativo para visitar, pode ser um eficiente instrumento de marketing. A percepção física da compra de um serviço ajuda a materializar tal compra, desta forma percebe-se que a ação de comprar não deve ser subestimada como tem acontecido.

A agência “Cravo” oferece um passeio opcional de compras ao shopping Beira Mar e apenas a empresa “Azaléia” mostrou-se preocupada em divulgar artesanato e artistas ilhéus, onde também informou que todos os turistas adoram a opção e acabam divulgando para amigos que pretendem visitar a cidade. Infelizmente, esta mesma agência só tem “conhecimento” de uma artista, em meio de tantos outros.

Nenhuma empresa mostrou-se interessada em fazer um levantamento das lojas de produtos da ilha para oferecer em seus roteiros. O que geralmente acontece é que comerciantes alugam pontos estratégicos durante a temporada, beneficiando-se de paradas nos mirantes mais conhecidos da ilha, e de passagem durante os passeios do “City Tour” que toda empresa realiza de forma igualitária.

Apesar de não contarem com o apoio das agências de turismo, os proprietários de lojas acabam tendo lucro com seu negócio devido aos turistas que vêm para Florianópolis sem utilizar os serviços das agências e que acabam pesquisando atrativos e elaborando por conta própria seus roteiros, ou ainda recebendo indicações de amigos que já conhecem tais empreendimentos.

As lojas de souvenir mais lembradas e apontados por apenas quatro agências da pesquisa que oferecem este tipo de atrativo em seus roteiros são:

Indicação das agências	Lojas de Artesanato divulgadas na revista Eventos e Negócios	Grau de ocorrência nos roteiros
Alfândega/ Mercado público		5
Mirante da Lagoa		1
Museu Mundo Ovo (artista Eli Heil)		1
	Artesanato Rio Tavares	
	Ateliê Betina Deeke	
	Ateliê Casca de Banana	
	Ateliê Eugênia Fritz	
	Ateliê Graciela Scasso	
	Casa Açoriana de Santo Antônio de Lisboa	
	Estrela do Mar	
	Ilha Nativa	
	Mercadão	
	Móveis e Objetos	
	Pau e Palha	

Quadro 12: Lojas de souvenir

Fonte: Dados primários

11.7 Restaurantes e Bares

Existe um receio por parte das agências em indicarem restaurantes, por medo de comprometerem sua qualidade de atendimento. Segundo o proprietário de uma das maiores agências de turismo receptivo em Florianópolis “ a comida nunca é igual de um dia para o outro”, por isso justifica sua exclusão em indicar restaurantes, deixando seus clientes “livres para escolher. Seriam livres ou perdidos?

Os roteiros apresentados pelas agências dificilmente chegam a meio período. Desta forma, quase não apresentam paradas para refeições. Sabe-se que a boa qualidade do turismo abrange todos os aspectos da infra-estrutura, onde os equipamentos, serviços e infra-estrutura básica devem ser integrados para atender a satisfação do cliente e *stakeholders* da atividade turística.

É necessário amadurecer estes empreendimentos para que comecem a atuar em conjunto, somando suas forças com outros empresários e integrando serviços através de parcerias.

Abaixo está a relação de restaurantes distribuída por toda Florianópolis e coletada através dos dados fornecidos pelo guia da Abrasel. Os restaurantes apontados pelas agências da pesquisa resumiram-se em:

Bairro	Restaurante	Grau de frequência apontados pelas agências
Agronômica	McDonald's Drive Thru	
Agronômica	Pão Italiano	
Barra da Lagoa	Ponta das Caranhas	
Barra da Lagoa	Ponto de Vista Bar e Mirante	1
Beira Mar	Bob's	
Beira Mar	Café Cancun	3
Beira Mar	Companhia do Frango	
Beira Mar	Fruto da Ilha	
Beira Mar	Macarronada Italiana	1
Beira Mar	Miyoshi Centro	
Beira Mar	Ópera Games	1
Beira Mar	Pirão da Ilha	
Beira Mar	Pizzaria Papparella	
Beira Mar	Restaurante Pier 54	1
Beira Mar	Sorrentino	
Cachoeira do Bom Jesus	Ristorante Il Caravaggio	
Cachoeira do Bom Jesus	Trattoria La Botte – 134	
Cacupé	João De Barro	
Cacupé	Restaurante Estrela Do Mar	
Beira Mar	Ristorante Masolino (Café Cancun)	
Campeche	Restaurante Alguidar	
Canasvieiras	Bob's	
Canasvieiras	Bologna Restaurante e Churrascaria	
Canasvieiras	Cantina La Casona dandoline	
Canasvieiras	Cantina Pizzaria Santa Maria	
Canasvieiras	McDonald's	
Canasvieiras	Pizzaria Papparella	
Canasvieiras	Recanto do Frango	
Canasvieiras	Restaurante Turismar	
Canasvieiras	Tereza's Restaurante e Pizzaria	
Canasvieiras	Tutti Frutti Restaurante	
Canto da Lagoa	Mar Massas	
Canto da Lagoa	Pizzaria Basilico	
Canto da Lagoa	Restaurante Villa Maggioni	
Canto da Lagoa	Sushi Yama	
Carvoeira	Bistrô Quinta da Bica D'água	
Carvoeira	Padaria e Confeitaria da Família	
Centro	Alcaparras Grill	
Centro	Amabile Delicatessen	
Centro	Artista Bittencourt Grill	
Centro	Bar e Restaurante Gruta de Fátima	
Centro	Bob's	
Centro	Boca do Forno	
Centro	Botequim	
Centro	Box 32	1
Centro	Bragança Restaurante	
Centro	Café das Artes	
Centro	Café Express	
Centro	Casa das Tortas	
Centro	Casa das Tortas	
Centro	Casa Manolo	
Centro	Cervejaria Alpenbier	
Centro	China in Box	
Centro	China Mania	
Centro	Conselheiro do Paladar	

Centro	Creperia Nouvelle Vague	
Centro	Debiga's Restaurante e Buffet	
Centro	Filho da Fruta	
Centro	Finotrato Restaurante	
Centro	Fratellanza Italiana	
Centro	Fratello Sole Pizza & Pasta	
Centro	Gallileu's Night Bar e Happy Hour	
Centro	Golden Café & Games	
Centro	Ilha Grill Restaurante	
Centro	La Pergoletta Trattoria	
Centro	Lindacap	
Centro	Mara Beduschi Buffet	
Centro	McDonald's	
Centro	Pier 301	
Centro	Pizza Hut	
Centro	Pizza Hut (filial)	
Centro	Pizza na Pedra Beira Mar	
Centro	Planet Pizza Delivery	
Centro	Porto Miramar Restaurante	
Centro	Porto Restaurante	
Centro	Restaurante 622	
Centro	Restaurante Apolo	
Centro	Restaurante Central	
Centro	Restaurante Central	
Centro	Restaurante Central	
Centro	Salvatori	
Centro	Santa Gota	
Centro	Scuna Bar e Restaurante	
Centro	Spadoni Restaurante	
Centro	Super Suco	
Inglese	Canto do Mar Bar e Restaurante	
Inglese	Crepes Mania	
Inglese	Docas Restaurante	
Inglese	Dom Vitor	
Inglese	Restaurante Ancoradouro	
Inglese	Restaurante do Porto	
Inglese	Restaurante Ondas	
Itacorubi	Cachaçaria da Ilha	
Itacorubi	Chuleta na Pedra	
Itacorubi	Mandala	
João Paulo	Confeitaria Chuvisco	
Jurerê	Café do Poeta	
Jurerê	Doce Magia	
Jurerê	Galeto's Beach	
Jurerê	Restaurante El Gran Comilón	
Jurerê	Toca da Garoupa	1
Jurerê	Toca de Jurerê	
Lagoa da Conceição	Alkimia Bar e Restaurante	
Lagoa da Conceição	Bamboá Pizzaria	
Lagoa da Conceição	Banzai – Mello & Cobra	
Lagoa da Conceição	Bar Latitude 27	
Lagoa da Conceição	Barracuda Restaurante & Grill	2
Lagoa da Conceição	Bruscherteria	
Lagoa da Conceição	Café do Poeta	
Lagoa da Conceição	Casa do Chico	1
Lagoa da Conceição	Creperia da Lagoa	
Lagoa da Conceição	John Bull	

Lagoa da Conceição	La Locanda Della Tortorella	
Lagoa da Conceição	Marina Ponta da Areia	
Lagoa da Conceição	Miyoshi Lagoa	
Lagoa da Conceição	O Lusitano	
Lagoa da Conceição	Peperoni	
Lagoa da Conceição	Pizza na Pedra Lagoa	
Lagoa da Conceição	Porto Madero - A Casa da Paparella	
Lagoa da Conceição	Restaurante Recantur	
Lagoa da Conceição	Rupestre Restaurante	
Lagoa da Conceição	Shambala	
Lagoa da Conceição	Um Lugar	1
Lagoa da Conceição	Uyuni	
Mercado Público	Choperia Zero Grau	
Mercado Público	Toca do Urso	
Ponta das Canas	Antonio's Restaurante	
Praia Brava	Kioske do Pirata	
Praia Brava	Restaurante Canto da Brava	
Prainha	Penhasco Casa de Eventos	
Prainha	Veleiros Buffet	
Ribeirão da Ilha	Data Venia	
Ribeirão da Ilha	Ostradamus Restaurante	1
Ribeirão da Ilha	Rancho Açoriano	1
Ribeirão da Ilha	Restaurante Nacasca	
Rio Vermelho	Chez Altamiro	
Saco dos Limões	Dias & Dias de Festas	
Saco Grande	Amoratto Sorvetes Artesanais	
Saco Grande	Boliche Pingüim	
Saco Grande	Bom Garfo	
Saco Grande	Lupus	
Saco Grande II	Miyoshi SC 401	
Shopping BeiraMar	Companhia do Mar	
Shopping BeiraMar	Golden Bingo	
Shopping BeiraMar	McDonald's	
Shopping Beiramar	Pegorini Grill	2
Sto Antônio de Lisboa	Bate Ponto	
Sto Antônio de Lisboa	Bistrô D'Acampora	1
Trindade	X-Picanha	
Centro	Bocarra*	1
Lagoa da Conceição	Dois irmãos Lagoa*	1
Estreito	Espetinho de ouro*	1
Joaquina	Maurílio*	1
	Muinho do Vale*	1
	Ponta da galheta*	1
Lagoa da Conceição	Retiro da lagoa*	1

\* Restaurantes não integrantes ao Guia da ABRASEL, entretanto utilizados pelas agências de turismo em seus roteiros



11.8 Hotéis e Pousadas

A rede de hotéis de Florianópolis conta com o “ Programa de Qualificação de Hotéis”, o qual faz parte da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS - ABIH-SC, sem data).

Neste programa cada hotel se auto-classifica numa categoria e é avaliado pelos próprios hóspedes.

De acordo com a entrevista de Luis Moretto Neto à revista Mares do Sul número 18 (edição Especial Melhores Roteiros de Santa Catarina/ Outubro 97) o hotel que ingressa no programa, passa a exibir placas com a identificação e é obrigada a manter um formulário padrão, com selo da ABIH para reclamações e sugestões dos clientes. O hotel é fiscalizado pelos outros hoteleiros e pelo consumidor.

Os hotéis e pousadas apontados pelas agências da pesquisa estão abaixo identificados pelo grau de ocorrência, quando se trata de empresas localizadas no guia da ABIH. Os Hotéis identificados pelas agências que não estavam na relação da ABIH estão localizados no final da tabela.

Hotel	Grau de freqüência apontados pela agências
Baía Norte Palace	1
Cabanas Dunas Sol	
Cambirela Hotel	
Camila Residence	
Canasbeach Hotel	
Canasvieiras Hotel	
Canasvieiras Praia Hotel	
Castelmar Hotel	1
Companhia Inglesa Hotel	
Dimas Park Hotel	
Don Zepe Flat	
Florianópolis Palace Hotel	
Gaivotas Praia Hotel	
Garapuvu Hotel	
Hotel Aquamarina	
Hotel Ardentia	
Hotel Brüggemann	
Hotel Canto da Ilha	
Hotel Chandra Internacional	
Hotel Costa Norte	1
Hotel Costão do Santinho	4
Hotel da Praia	
Hotel Daifa	
Hotel Engenho Velho	1
Hotel Faial	2
Hotel Geranius	
Hotel Ilha do Sol	

Hotel Itaguaçu	1
Hotel Lumar	
Hotel Maria do Mar	
Hotel Oceano	
Hotel Porto da Ilha	
Hotel Porto dos Ingleses	
Hotel Residencial Bom Jesus da Praia	
Hotel Residencial Sol e Mar	
Hotel Royal	
Hotel Saint German	
Hotel São Sebastião Praia	
Hotel Valerim Center	1
Hotel Valerim Plaza	2
Ingleses Praia Hotel	2
Intercity Premium Florianópolis	
Joaquina Beach Hotel	
Jurerê Praia Hotel	
Jurerê Summer Resort	
La Ville Residencial Cachoeira	
Lagoinha Hotel	
Marea Apart Hotel	
Marina's Palace Hotel	
Moçambique Praia Hotel	
Morro das Pedras Hotel	
Natur Campeche Hotel	
Oscar Hotel	
Palace Praia Resendense	
Ponta das Canas Praia Hotel	
Pontal Sul Hotel	
Pousada Bizkaia	
Pousada Campo dos Sonhos	
Pousada da Baleia	
Pousada da Lagoinha	
Pousada da Vigia	
Pousada do Ilhéu	
Pousada dos Chás	1
Pousada dos Sonhos	
Pousada e Restaurante do Museu	
Pousada Edelweiss	
Pousada Ilha Náutica	
Pousada Jureremirim	
Pousada Maré de Lua	
Pousada Mares do Santinho	
Pousada Pátio Bali	
Pousada Ponta Alpina	
Pousada Pontal do Jurerê	
Pousada Portal Sul	
Pousada Pouso do Marujo	
Pousada Residencial Rech	
Pousada Rio Vermelho	1
Pousada Sítio dos Tucanos	
Pousada Sol da Ilha	
Pousada Valparaíso	
Pousada Vento Sul	
Pousada Vila Tamarindo	
Pousada Vivendas do Lago	
Pousada Vó Regina	

Praia Brava Hotel	
Praia Mole Park Hotel	
Praiatur Hotel	2
Residencial Favareto	
Residencial Sete Ilhas	
Rio Branco Apart Hotel	
Samuka Hotel	
Victória Palace Hotel	
Vila Das Palmeiras Playa Hotel	
Villas Del Mar	
West Coral Hotéis	3
Ibis *	1
Blue Tree*	1
Jurerê Beach Village*	1
Parthenon*	2
Lexus*	1
Farol da Ilha*	1
Quinta da Bica d'agua*	1
Pousada Sete Ilhas*	1

Quadro 14: Hotéis e Pousadas  
Fonte: Dados primários

\* Hotéis não integrantes ao Guia da ABRASEL, entretanto utilizados pelas agências de turismo em seus roteiro

## 12 CONCLUSÃO

A boa qualificação do turismo receptivo de qualquer região é de fundamental importância para a valorização de seus recursos naturais e artificiais, gerando lucro para economia local e principalmente contribuindo para o desenvolvimento da cidade.

A atividade do tempo livre tão divulgado atualmente como fazendo parte de um fenômeno social, colabora para que as pessoas valorizem mais suas horas de lazer, buscando alcançar sempre uma melhor qualidade de vida tanto na área profissional como em seu ambiente social.

Como destacado na fundamentação teórica, Beni (1997) acredita que a inovação, o desempenho e a qualidade são os três elementos mais importantes para o desenvolvimento do turismo.

A inovação prioriza um eterno questionamento quanto às necessidades dos turistas e destaca a criatividade e imaginação como os “temperos essenciais” na elaboração das atividades que objetivam o encantamento destes visitantes em relação aos atrativos oferecidos.

O desempenho abrange aspectos da produtividade, é a união da matéria bruta com os esforços humanos para que o conjunto e o resultado proporcionem sempre a maior lucratividade.

E enfim, a qualidade é o diferencial único de cada negócio, é a melhor forma de demonstrar o nível de preocupação com o cliente, tanto interno como externo, valorizando o profissionalismo e a busca eterna da satisfação do turista.

Este trabalho buscou diagnosticar as práticas de um grupo de empresas fomentadoras do turismo receptivo na Ilha de Florianópolis identificando a oferta de roteiros turísticos regulares e especiais operados na região, de acordo com a potencialidade dos atrativos turísticos existentes. Após a coleta, tratamento e análise das informações pôde-se comparar os roteiros e atrativos ofertados pelas agências de turismo com os atrativos divulgados por alguns órgãos públicos e empresas privadas. Os atrativos foram listados de acordo com seu segmento de atuação nos roteiros, proporcionando uma melhor identificação de até que ponto estes roteiros estão alcançando a potencialidade dos recursos naturais e artificiais existentes na ilha.

Florianópolis apresenta um potencial inigualável em termos de recursos e belezas naturais, ocasionando uma oportunidade de mão cheia para os empreendedores do turismo na cidade.

As agências de turismo receptivo contam com ótimas oportunidades que cada vez mais colaboram para o crescimento das atividades turísticas local, como a constante alta concentração de turistas em sua área de atuação, a diversificação de empresas que se enquadram em uma análise de mercado como “prováveis parceiros”, imagem turística da região bem divulgada e a desvalorização do real, tornando a cidade mais barata ao turista estrangeiro.

Enfim, apesar de Florianópolis não apresentar uma estrutura turística com padrões internacionais, mostra entretanto, uma preparação adequada para tal, já que o essencial, os atrativos naturais, ela não perde para outros grandes centros turísticos. O que falta na estrutura turística entretanto é uma mentalidade receptiva de qualidade e criatividade.

O maior fator limitante para o crescimento da atividade receptiva na região é ocasionado pela tendência conjunta das agências de adquirir uma postura passiva de enfrentar as mudanças ambientais e não encarar a conquista do cliente como maior desafio. Estas empresas encontram-se muito acomodadas em relação ao mercado, não buscam inovações em sua oferta de serviços e se demonstram conformadas com seus padrões de qualidade.

É necessário uma mudança radical na mentalidade destes empreendedores para que assumam uma postura mais ativa ao negócio. Atrativos não faltam, resta apenas criar roteiros de atrações que as complementem e forjem a infra-estrutura necessária para suportar a demanda que a cidade pode atender.

O turismo receptivo está basicamente vendendo hospedagens e serviços de translados em vez de se preocupar com o que realmente interessa, serviços e opções de entretenimento para encantar os turistas.

Com raras exceções, as agências de turismo de Florianópolis parecem ser especializadas em mandar turistas das cidades para outros destinos não sabendo como vender seu próprio peixe.

O turismo receptivo é um dos segmentos mais importantes das atividades turísticas em geral, pois é a partir dele que os turistas se integram com o ambiente, cultura e estilo de vida da cidade, buscando satisfazer suas necessidades e desejos.

Não existe uma oferta de roteiros segmentada de acordo com todo tipo de turismo. Na verdade as agências não realizam nenhum tipo de diagnóstico que identifique qual o tipo de turismo predominante no seu mercado para poder então realizar um melhor planejamento de seus esforços na captação e satisfação de seus clientes.

Talvez o maior motivo desta falta de visão estratégica do negócio por parte das agências seja decorrente de possuírem estruturas administradas marcadamente familiar. Além disso poucos empreendedores estarem preocupados com a manutenção dos equipamentos, a maioria só investe o mínimo necessário para sobreviver no mercado.

Não existe uma visão do negócio ou uma preocupação maior com o desenvolvimento do turismo em Florianópolis. Os planos são feitos a curto prazo resultando uma situação negativa. De um lado estão todos os empreendedores lutando com os preços que estão cada vez mais sendo determinados pelo mercado e pela concorrência. Por outro lado, o consumidor também perde qualidade dos serviços oferecidos.

A oferta de roteiros das agências é um espelho da sua forma de administrar, pois reflete a falta de criatividade e autenticidade na elaboração dos mesmos.

Os roteiros são elaborados para atender a massa turística. A oferta de roteiros geralmente se restringe ao básico, limitando-se na maioria das vezes a voltas motorizadas a alguns atrativos naturais da cidade, não ousando ser diferentes ou satisfazerem a todos os gostos e bolsos com uma diversidade de passeios. Esta falta de diversidade na oferta de atrativos é uma das maiores causas motivadoras da concentração de turistas em determinados atrativos no verão, subestimando outros atrativos em potencial.

Muitas opções de atrativos são descartadas com a maior facilidade pelas agências, que nem ao menos buscam atualizar seus roteiros.

Sabe-se que Florianópolis recebe diferentes tipos de turistas o ano inteiro, entretanto não existe por parte das agências nenhuma iniciativa de oferecer diferentes tipos de turismo para cada segmento de mercado. Os passeios são oferecidos de forma igualitária para a terceira idade, famílias, empresários em negócio ou aventureiros.

É evidente a necessidade urgente de uma ação corretiva na forma de elaborar os roteiros turísticos na Ilha de Santa Catarina.

Neste trabalho foram segmentados os atrativos e empreendimentos de acordo com seus temas turísticos: Praias, patrimônios históricos, ilhas, trilhas, lojas, restaurantes e hotéis. Cada um deles se bem elaborados podem ser desmembrados em alguns roteiros interessantes.

As praias por exemplo, podem ser divididas por região : norte, sul e leste, sendo que em cada parte da ilha existem restaurantes preparados para receberem os turistas. Opções de lazer podem ser inseridas nestes roteiros, como: passeios nas dunas, paradas para compras, ou passeios de barco.

Assim como nos roteiros de praias, nos roteiros de patrimônios e fortalezas, existe a possibilidade de se realizar passeios históricos completos, acompanhados de guias especializados que proporcionam além de um conhecimento histórico cultural, atrações especiais como apresentação de música, folclore ou teatro, criando inclusive uma boa alternativa para os dias de mau tempo.

As trilhas podem ser desmembradas segundo seus graus de dificuldade, como “leves”, “médias” e “pesadas”, agregando-se a elas, esportes radicais como *rafting* e *rappel* ou passeios a cavalo.

Enfim, um mapeamento bem elaborado de toda *trade* turística, como restaurantes e empresas de eventos esportivos, profissionais especializados e uma atividade de parceria entre si são as peças-chaves do negócio de roteiros, onde toda a estrutura deve estar integrada numa mesma proposta de qualidade. Esta integração entre as empresas de turismo receptivo pode ser uma boa alternativa à mesmice desempenhada nos roteiros. Buscar novas parcerias pode facilitar a elaboração de passeios bem como socializar os lucros entre os vários setores das atividades. Hotéis, restaurantes e agências devem trabalhar juntas para alcançarem um maior desempenho. Alguns empresários já se deram conta do bem gerado através das parcerias, mas ainda não se conscientizaram da importância de uma boa oferta de roteiros. As necessidades básicas dos turistas como: onde dormir, o que comer, o que visitar, como chegar e o que comprar, estão sendo atendidas precária e individualmente, já que não estão integradas numa mesma proposta de parcerias com os *stakeholders* do turismo local.

Não restam dúvidas que Florianópolis “acolhe” atrativos naturais capazes de deslumbrar turistas do mundo inteiro. O que falta na verdade são pessoas e ações que resgatem tamanho potencial deste esconderijo esquecido no tempo. Se adequada e corretamente explorada, essa variedade pode transformar-se em um diferencial competitivo frente a outros centros turísticos do país. Isso só será necessário a partir do momento em que houver uma completa reorientação nos moldes em que hoje são administrados estes empreendimentos turísticos.

As estruturas marcadamente familiar terão de sofrer uma radical mudança comportamental, profissionalizando os serviços e a administração. Essa atitude no entanto, forçará algumas empresas a se extinguirem ou procurarem parcerias que as façam crescer e aumentar seus investimentos.

Percebe-se que para uma análise mais profunda e detalhada da oferta do turismo receptivo de Florianópolis torna-se necessário um estudo complementar sobre o



comportamento dos turistas que visitam a cidade e o comportamento de turistas de outros centros turísticos, afim de realizar um levantamento das necessidades dos clientes e mapear as forças e fraquezas relacionadas a comparação de outros pólos turísticos. A realização de um *benchmarking* poderia colaborar muito para o surgimento de novas idéias para o desenvolvimento das atividades das próprias agências que trabalham com o turismo receptivo.

Outra análise que poderia colaborar para este trabalho seria um estudo mais profundo da qualidade dos serviços de guias turísticos das agências. O serviço de guia como foi comentado anteriormente é o de maior contato direto com os turistas, sendo muitas vezes responsável pela imagem da agência que vai permanecer nas lembranças do visitante.

Portanto, identificar o perfil ideal destes profissionais é tão importante como elaborar roteiros que interagem com os turistas, pois um bom guia pode ser mais um atrativo diferencial na hora de conquistar novos clientes.

Deve-se levar em conta também que um bom planejamento passa pela realização de um estudo, o mais completo e detalhado possível dos pontos fortes e fracos de um destino, bem como uma atenção constante para a identificação a tempo das oportunidades e ameaças que possam afetá-la.

## REFERÊNCIAS

- ABIH-SC. Santa Catarina: Turismo o Ano Inteiro.** Florianópolis: Ed. Mares do Sul, sem data.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 1995.
- ARRILAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo.** Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao turismo.** Campinas: Papirus, 1995.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo.** 2 ed. Campinas: Papirus, 1996.
- BENI, M.C. "Sistur: Estudo do turismo face a moderna teoria de sistemas" In: \_\_\_\_\_. **Turismo em Análise**, São Paulo, ECA/USP, 2 nov. 1991, p. 15-34.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico.** Bauru: Educs, 2002.
- DE LA TORRE, O. **El Turismo, fenómeno social.** Cidade de México, Fondo de Cultura Económica, 1992, p. 09.
- Eventos e Negócios Florianópolis Ilha de Santa Catarina. Florianópolis: Mares do Sul, sem data.
- FIGUEROLA, Manuel. **Teoría económica del turismo.** México: Alianza Editorial, 1985, p. 81-82.
- FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA IBEROAMERICANA, Apostila do Curso de capacitação Técnica "**Consultoria turística: Planejamento Turístico 1: Análise e Estratégias**". Barcelona, 2000.
- \_\_\_\_\_. Governo do Estado de Santa Catarina. **Turismo.** Apresenta informações sobre planejamento do turismo. Disponível em <<http://www.sc.gov.br>>. Acesso em: 01 junho 2003.
- Guia da Abrasel – SC 2003. 7. ed. Grande Florianópolis. Florianópolis: Odorizzi, 2003
- \_\_\_\_\_. Guia Floripa. **Turismo.** Apresenta informações sobre atrativos e roteiros turísticos. Disponível em <<http://www.guiafloripa.com.br>>. Acesso em: 01 junho 2003.
- \_\_\_\_\_. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de informações municipais.** Apresenta perfil demográfico dos municípios. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/perfil>>. Acesso em: 07 de abril de 2003.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro do Turismo. **Turismo**. Apresenta informações sobre cadastro de agências de turismo. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso dia 01 junho 2003.

LANZER, Edgar, CASAROTTO FILHO, Nelson, CUNHA, Cristiano et al. **Análise da competitividade sistêmica do setor turístico em Santa Catarina**. Florianópolis:BRDE, 1998, p.135.

LUDKE, Menga, ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: GPO, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999, v.1.

MORETTO NETO, Luís. **Caminhos do Turismo Integrado na Costa Oeste do Paraná**. Relatório de Atividades Desenvolvidas no período de junho a dezembro de 2002. - Cascavel, SEBRAE: 2002.

OURIQUES, Helton Ricardo. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à “indústria pós-moderna”**. Florianópolis; UFSC, 1998, p. 150.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal de Florianópolis. **Turismo**. Apresenta informações sobre atrativos e roteiros turísticos. Disponível em <<http://www.pmf.sc.gov.br>>. Acesso em: 01 junho 2003.

\_\_\_\_\_. Revista Mares do Sul. **Edição Especial de Potencialidades de negócios**. Florianópolis: Mares do Sul, maio 1997.

\_\_\_\_\_. Revista Mares do Sul. **Edição Ecológica**. Florianópolis: Mares do Sul, Maio/Junho 1998.

\_\_\_\_\_. Revista Mares do Sul. **Edição Especial Melhores Roteiros de Santa Catarina**. Florianópolis: Mares do Sul, out. 1997

RIBEIRO, Denise. Museus. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 14 mai. 2003. Encarte variedades, p. 3.

ROESCH, Sílvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo; Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Programa nacional de municipalização do turismo**. Apresenta dados diversos sobre tipos de turismo no Estado de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.pnmt.sc.senac.gov.br>>. Acesso em: 7 abril 2003.

TRIVINOS, Augusto Nibaldo. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo; Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2<sup>a</sup>. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WAHAB, Salah - Eldin Abdael. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional teoria e prática**. 3<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WILLIAM, Theobald F. **Turismo global**. São Paulo: Senac, 2001.

ZEFERINO, Augusto César et al. **Caminhos e Trilhas de Florianópolis**. Florianópolis: IPUF, 2001.

## ANEXOS

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão final do curso de administração da UFSC. Gostaria de solicitar o preenchimento do mesmo, visto que, é de suma importância para a coleta de dados em campo do assunto estudado. Ele deve ser preenchido pelo proprietário (a) da agência ou por um funcionário que conheça todo o funcionamento da organização. O questionário contém perguntas fechadas com duas ou mais opções de respostas e um quadro com perguntas abertas onde o entrevistado pode responder com suas próprias palavras. Desde já agradeço a sua participação e a contribuição que dará a pesquisa.

Marque sempre o número "1" dentro do quadros de resposta, quando for escolher a alternativa.

Nome da Empresa:

Telefone:

Número de Funcionários por área:

1- Há quanto tempo a empresa trabalha com Turismo Receptivo?

- ☐ Não trabalho  
☐ Mais de um ano  
☐ Mais de cinco anos  
☐ Mais de dez anos  
☐ Mais de quinze anos  
☐ Eventualmente

2- Identifique os produtos ou serviços que são oferecido por sua empresa.

- ☐ Representação de empresas de turismo (operadoras, hotéis, transportadora)  
☐ Reserva em Hotéis  
☐ Vendas de pacotes turísticos  
☐ Aluguel de transportes especiais  
☐ Translados  
☐ Frota Própria  
☐ Serviços de guias turísticos  
☐ Serviços de guias turísticos bilingue  
☐ Elaboração de roteiros  
☐ Passeios  
☐ Prestação de serviços em congressos, convenções, feiras e similares.  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

2- Identifique os produtos ou serviços que são terceirizados pela sua empresa

- ☐ Representação de empresas de turismo (operadoras, hotéis, transportadora)  
☐ Reserva em Hotéis  
☐ Vendas de pacotes turísticos  
☐ Aluguel de transportes especiais  
☐ Translados  
☐ Frota Própria  
☐ Serviços de guias turísticos  
☐ Serviços de guias turísticos bilingue  
☐ Elaboração de roteiros  
☐ Passeios  
☐ Prestação de serviços em congressos, convenções, feiras e similares.  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

3-Quais destes serviços/produtos traz maior retorno financeiro?

- ☐ Representação de empresas de turismo (operadoras, hotéis, transportadora)  
☐ Reserva em Hotéis  
☐ Vendas de pacotes turísticos  
☐ Aluguel de transportes especiais  
☐ Translados  
☐ Frota Própria  
☐ Serviços de guias turísticos  
☐ Serviços de guias turísticos bilingue  
☐ Elaboração de roteiros  
☐ Passeios  
☐ Prestação de serviços em congressos, convenções, feiras e similares.  
☐ Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

4- Que tipo de investimento em capacitação e

desenvolvimento de funcionários a sua empresa realiza ?

- ☐ Não investe em capacitação no momento.  
☐ Treinamentos específicos da função  
☐ Palestras sobre Turismo  
☐ Seminários de Atualização em Turismo  
☐ Cursos relacionados ao Turismo  
☐ Participação em eventos turísticos  
☐ Participação em feiras e convenções  
☐ Incentivo ao ensino superior

5- Qual o perfil da maioria dos turistas que freqüentam sua agência?

Quanto à nacionalidade:

- ☐ Nacional  
☐ Internacional

Quanto à faixa de renda (s. mín= 240,00):

- ☐ Até 5 salários mínimos  
☐ De 6 à 10 salários mínimos  
☐ De 10 à 20 salários mínimos  
☐ Mais de 20 salários mínimos  
☐ Desconhece.

Quanto à duração da viagem:

- ☐ Até 3 dias  
☐ Até 5 dias  
☐ Até 7 dias  
☐ Até 10 dias  
☐ Mais de 10 dias  
☐ Desconhece  
☐ Outro:

Quanto à faixa etária:

- ☐ Adolescentes  
☐ Jovens Solteiros  
☐ Casais sem filhos  
☐ Família com filhos  
☐ Terceira Idade  
☐ Desconhece

6-Priorize em ordem numérica o 5 tipos de turismo mais trabalhados por sua empresa em Florianópolis

- ☐ Férias  
☐ Saúde  
☐ Religioso  
☐ Esportivo  
☐ Gastronômico  
☐ Negócios  
☐ Eventos  
☐ Feiras e festas Populares  
☐ Cultural  
☐ Aventura  
☐ Compras  
☐ Ecológico  
☐ Atrativos Artificiais  
☐ Outros: \_\_\_\_\_

**7- A empresa elabora roteiros turísticos próprios? (se a**

resposta for não, seguir para pergunta 9)

- ☐ Sim  
☐ Não

**8- Como é determinada a escolha do roteiro (atrativos a serem visitados) pela empresa?**

- ☐ Aleatoriamente, pela agência  
☐ De acordo com a demanda  
☐ De acordo com pesquisa realizada com os turistas sobre suas preferências  
☐ Segundo pesquisa levantada com concorrentes  
☐ Os roteiros são identificados conforme o que é ofertado por instituições do governo ou sindicatos turísticos.  
☐ Outros. Especifique:

**9-Identifique as formas dos roteiros trabalhados pela a empresa, segundo:**

*Tipo:*

- ☐ Translado  
☐ De passeio em veículo  
☐ Roteiros para Pedestres  
☐ Outros:

*Excursões:*

- ☐ Regulares, com preços e itinerários publicados e pré estabelecidos aprovados pelas autoridades e sindicatos turísticos competentes  
☐ Especiais, personalizadas, seguindo instruções e desejos do cliente.

*Duração:*

- ☐ Meio dia  
☐ Dia Inteiro  
☐ Dois ou Três dias  
☐ Outros:

**10- A empresa tem conhecimento de divulgação de Roteiros Turísticos em Florianópolis, por parte de algum órgão governamental, empresa privada, ou sindicatos turísticos ? (se a resposta for não, seguir para pergunta 12)**

- ☐ Sim  
☐ Não

**11- A empresa utiliza esta informação para a elaboração de seus roteiros?**

- ☐ Sim  
☐ Não  
☐ Parcialmente

**12- Quais as ações abaixo, são realizadas pela empresa atualmente, no planejamento e elaboração própria de roteiros turísticos.**

- ☐ Escolha e definição do destino  
☐ Revisão de experiências anteriores, informações sobre o público e sobre o local do destino  
☐ Escolha de datas  
☐ Escolha de estratégia de divulgação ou marketing  
☐ Definição do número de pessoas  
☐ Análise do lucro esperado  
☐ Divulgação e venda dos roteiros  
☐ Contratação e treinamento de pessoal  
☐ Revisão de equipamentos de uso  
☐ Reserva de equipamentos turísticos  
☐ Verificação da rede de apoio  
☐ Confeção da lista de passageiros  
☐ Instrumentalização legal  
☐ Preocupação com a segurança do destino turístico  
☐ Preocupação com o meio ambiente e preservação do atrativo durante a atividade de visitação dos atrativos  
☐ Elabora algum tipo de programa efetivo para motivar o cliente a ajudar na limpeza, manutenção, e conservação das áreas visitadas?  
☐ Realização de pesquisa de satisfação do cliente, pós-venda  
☐ Outros:

**13- Com que frequência a empresa costuma atualizar sua**

**oferta de roteiros?**

- ☐ Até uma vez por mês  
☐ Trimestralmente  
☐ Semestralmente  
☐ Anualmente  
☐ Nunca Atualizou

**15- Como é efetuada a negociação dos Roteiros entre sua empresa,e os turistas ?**

- ☐ Internet  
☐ Visita à agência  
☐ Telefone  
☐ Parceria com hotéis  
☐ Outro. Especifique:

**16 - Para a empresa, o que motiva o turista a comprar um determinado pacote turístico?**

- ☐ Clima/ Paisagem  
☐ Cultura  
☐ Mudança  
☐ Descanso  
☐ Diversão  
☐ Contato Humano  
☐ Acesso  
☐ Publicidade  
☐ Preço  
☐ Infraestrutura  
☐ Outro. Especifique:

**17-Como são divulgados os roteiros turísticos?**

- ☐ Folheto, folder, cartazes, etc...  
☐ Hotéis  
☐ Restaurantes, bares  
☐ Revista  
☐ Jornal  
☐ Rádio  
☐ Televisão  
☐ Internet  
☐ Amigos/parentes  
☐ Outro. Especifique:

**18- Como a empresa resolve o problema da sazonalidade do turismo em Florianópolis na elaboração de roteiros?**

- ☐ No momento não trabalha fora da temporada  
☐ Realiza apenas as atividades urbanas  
☐ Divulga a promoção de eventos culturais  
☐ Promove outra alternativa comercial para o inverno  
☐ Outros:

**19- A empresa conta com pessoal especializado que pode guiar e dar informação detalhada aos clientes?(se a resposta for não, parar nesta pergunta)**

- ☐ Sim, próprio. Quantos:  
☐ Sim, terceirizado Quantos:  
☐ Não

**20- O (s) guia (s) é (são) credenciados pela Santur?**

- ☐ Sim  
☐ Não

**21- Qual a naturalidade do guia ?**

**22- Qual o grau de escolaridade deste profissional?**

- ☐ Primeiro grau completo  
☐ Segundo grau completo  
☐ Superior Incompleto  
☐ Superior Completo



23- O guia é preparado para fornecer quais informações do local do qual o turista está visitado:

- ☐ Histórica
- ☐ Geográfica
- ☐ Geográfica
- ☐ Cultura/Costumes
- ☐ Estórias populares
- ☐ Clima
- ☐ Ecológica
- ☐ Comercial (lojas, restaurantes, hotéis)
- ☐ Outros

24- A sua empresa possui algum material de divulgação dos roteiros oferecidos, que possa contribuir para essa pesquisa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

25- Identifique até cinco atrativos ou negócios de acordo com os temas sugeridos abaixo, que fazem parte de seus roteiros					
	Exemplo 1	Exemplo 2	Exemplo3	Exemplo4	Exemplo 5
Praias Norte de Fpolis:					
Praias Sul de Fpolis:					
Praias Leste de Fpolis :					
Fortalezas:					
Patrimônio Histórico:					
Trilhas:					
Ilhas:					
Passeios:					
Eventos (Feiras / Congressos):					
Lojas de Souvinirs:					
Restaurantes / Bares:					
Hotéis:					
Pousadas:					

Muito obrigada pela cooperação!

**Governador do Estado**  
**Luiz Henrique da Silveira**

**Secretário de Estado da Organização do Lazer**  
**Gilmar Knaesel**

**SANTUR - SANTA CATARINA TURISMO S.A.**

**Presidente**  
**Jorge Nicolau Meira**

**Diretor de Planejamento e Desenvolvimento Turístico**  
**Flávio Luiz Agustini**

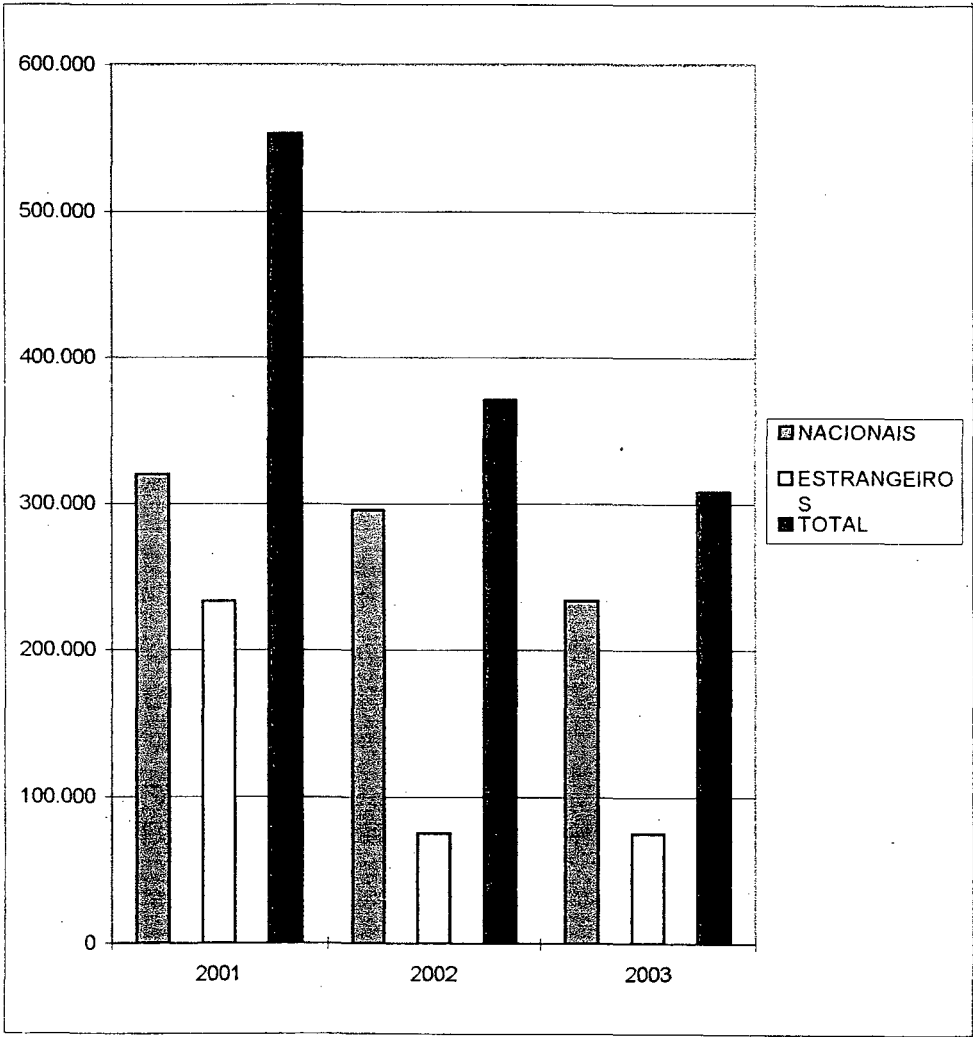
**Diretor de Marketing**  
**Valdir Rubens Walendowsky**

**Diretora Administrativa e Financeira**  
**Lúcia Maciel**

01 - MOVIMENTO ESTIMADO DE TURISTAS

ORIGEM	2001	2002	2003
NACIONAIS	319.901	295.464	233.425
ESTRANGEIROS	232.987	75.163	74.769
TOTAL	552.888	370.627	308.194

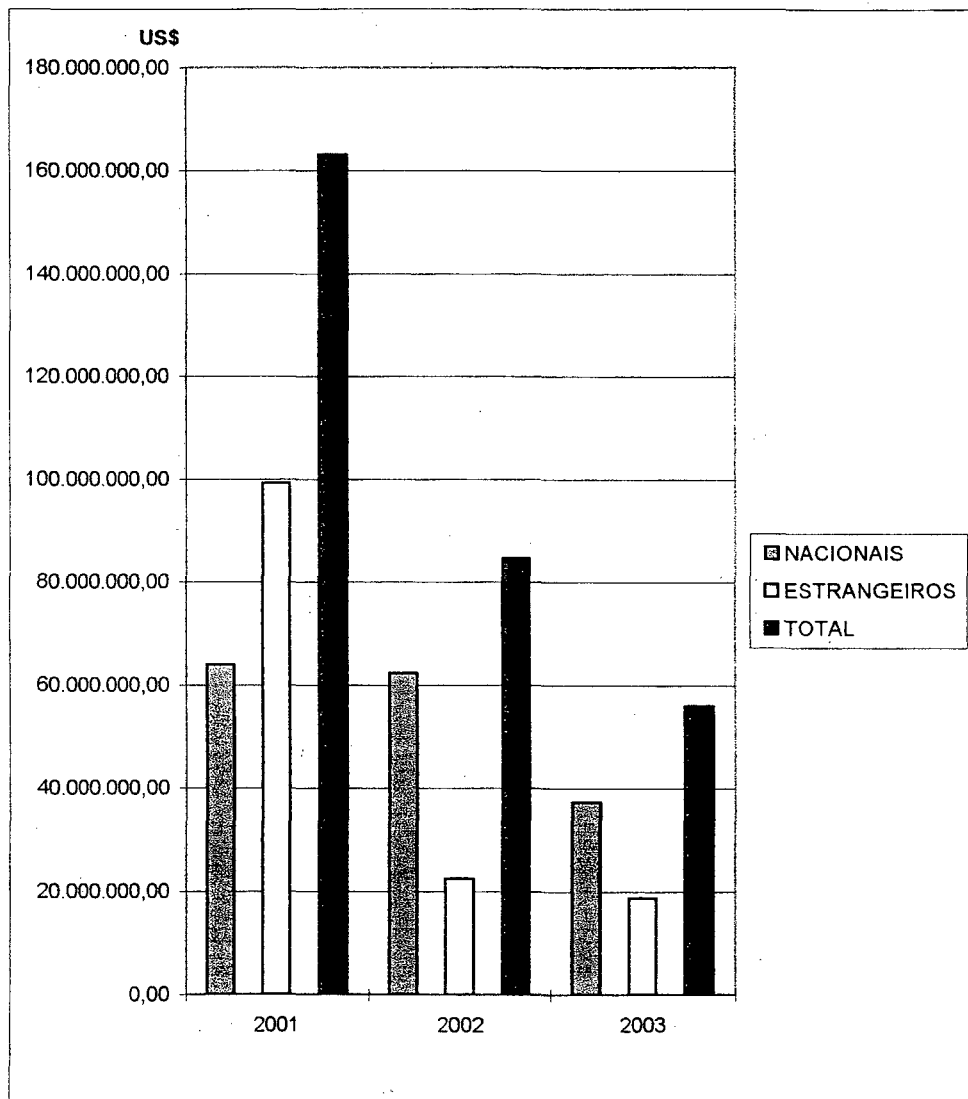
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



## 02 - RECEITA ESTIMADA EM DOLAR

RECEITA	2001	2002	2003
NACIONAIS	63.877.298,52	62.265.111,09	37.348.375,75
ESTRANGEIROS	99.272.292,46	22.369.665,11	18.651.678,68
<b>TOTAL</b>	<b>163.149.590,98</b>	<b>84.634.776,20</b>	<b>56.000.054,43</b>

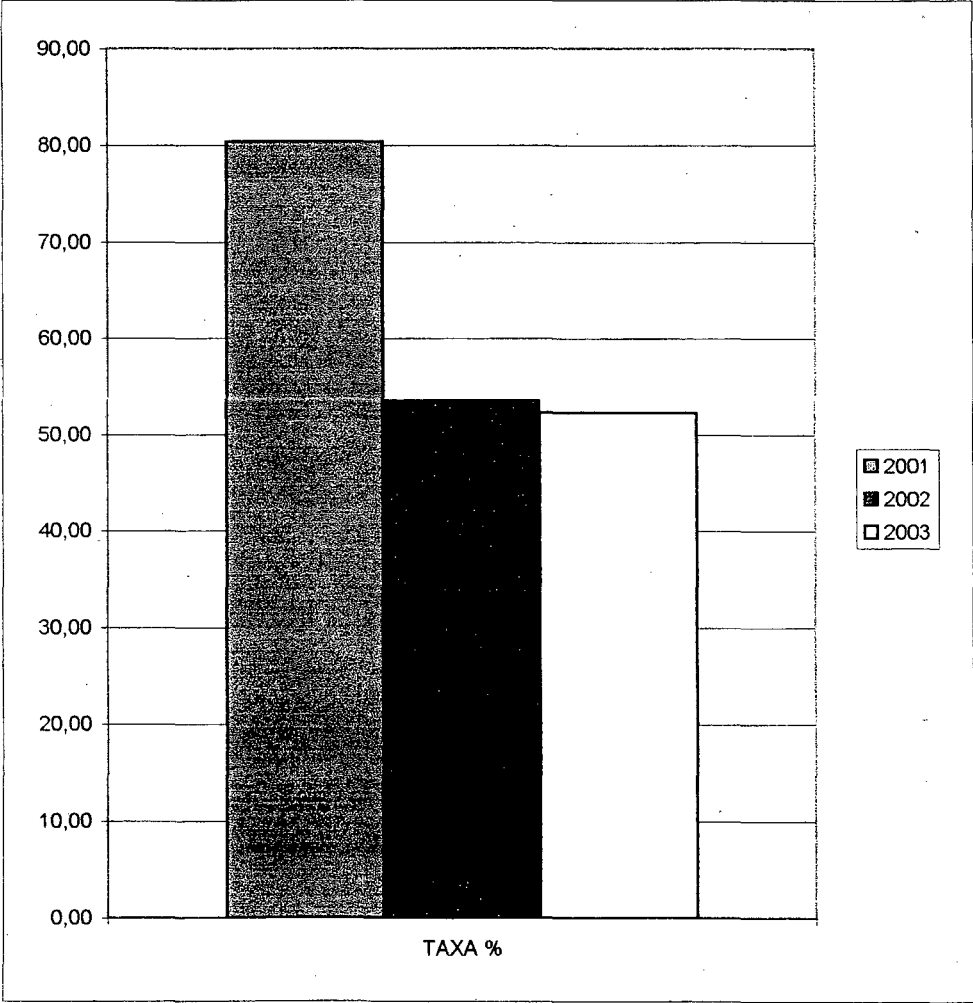
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



03 - TAXA DE OCUPAÇÃO DA REDE HOTELEIRA

ANO	TAXA %
2001	80,40
2002	53,53
2003	52,28

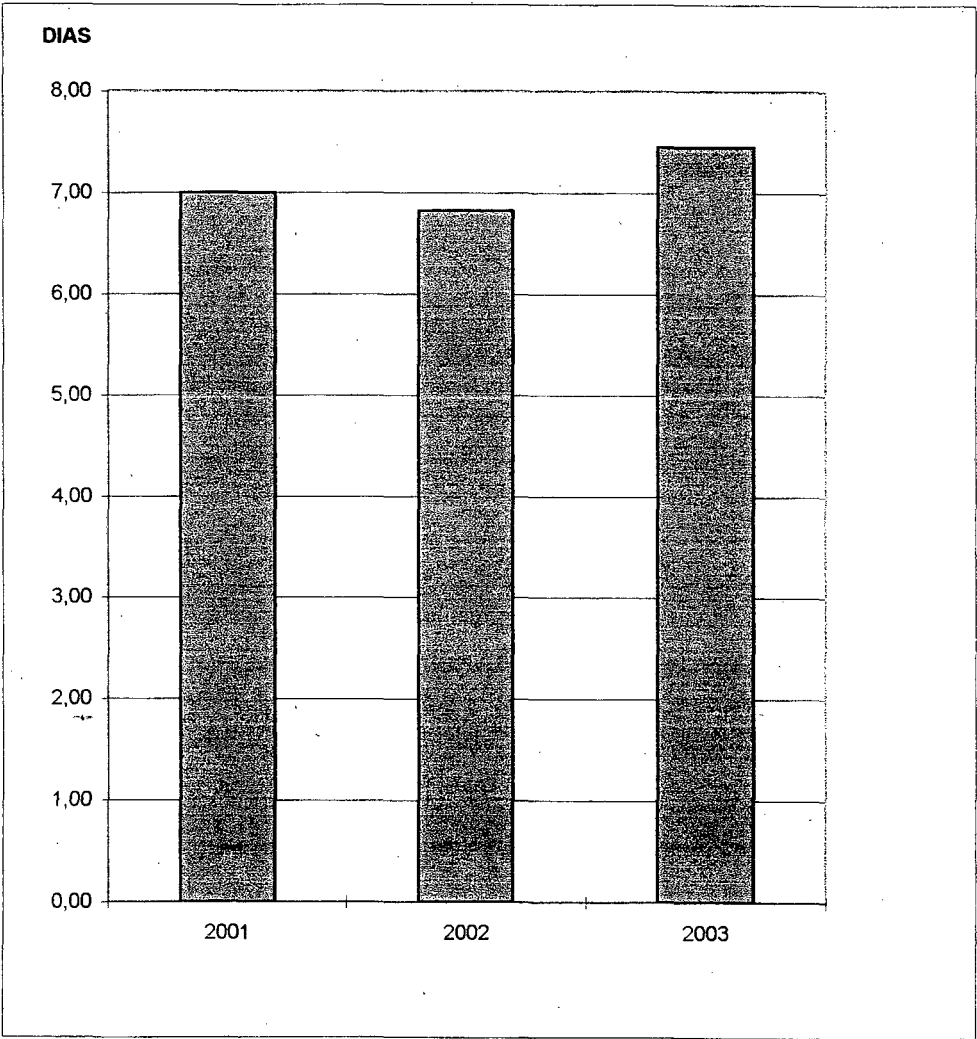
fonte: ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO



04 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM HOTÉIS

ANO	DIAS
2001	7,00
2002	6,82
2003	7,45

fonte: ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO

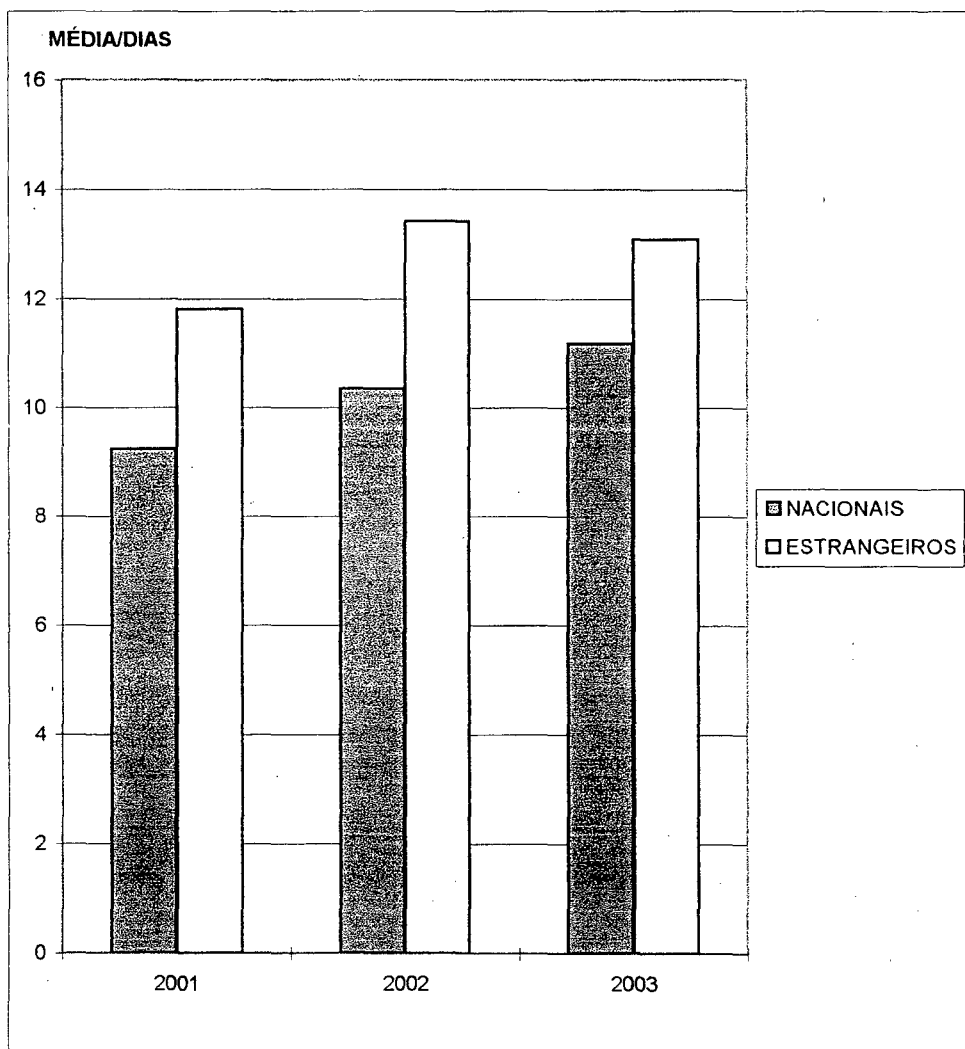




# 05 - PERMANÊNCIA MÉDIA EM TODOS OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

ORIGEM	2001	2002	2003
NACIONAIS	9,24 dias	10,35 dias	11,18 dias
ESTRANGEIROS	11,81 dias	13,43 dias	13,10 dias
MÉDIA	10,32 dias	10,97 dias	11,64 dias

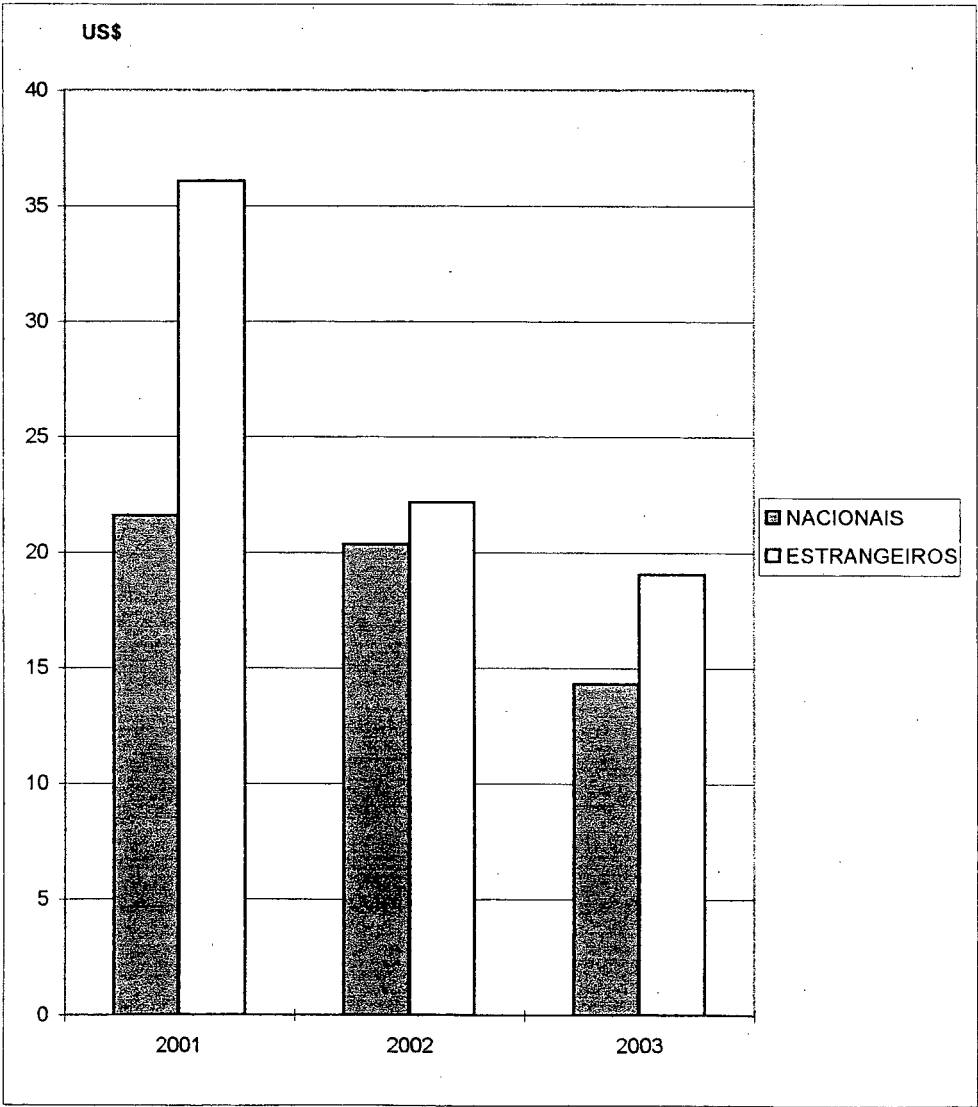
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**06 - GASTO MÉDIO DIÁRIO ESTIMADO POR TURISTA EM  
DÓLAR**

ORIGEM	2001	2002	2003
NACIONAIS	US\$ 21,60	US\$ 20,35	US\$ 14,31
ESTRANGEIROS	US\$ 36,09	US\$ 22,17	US\$ 19,05

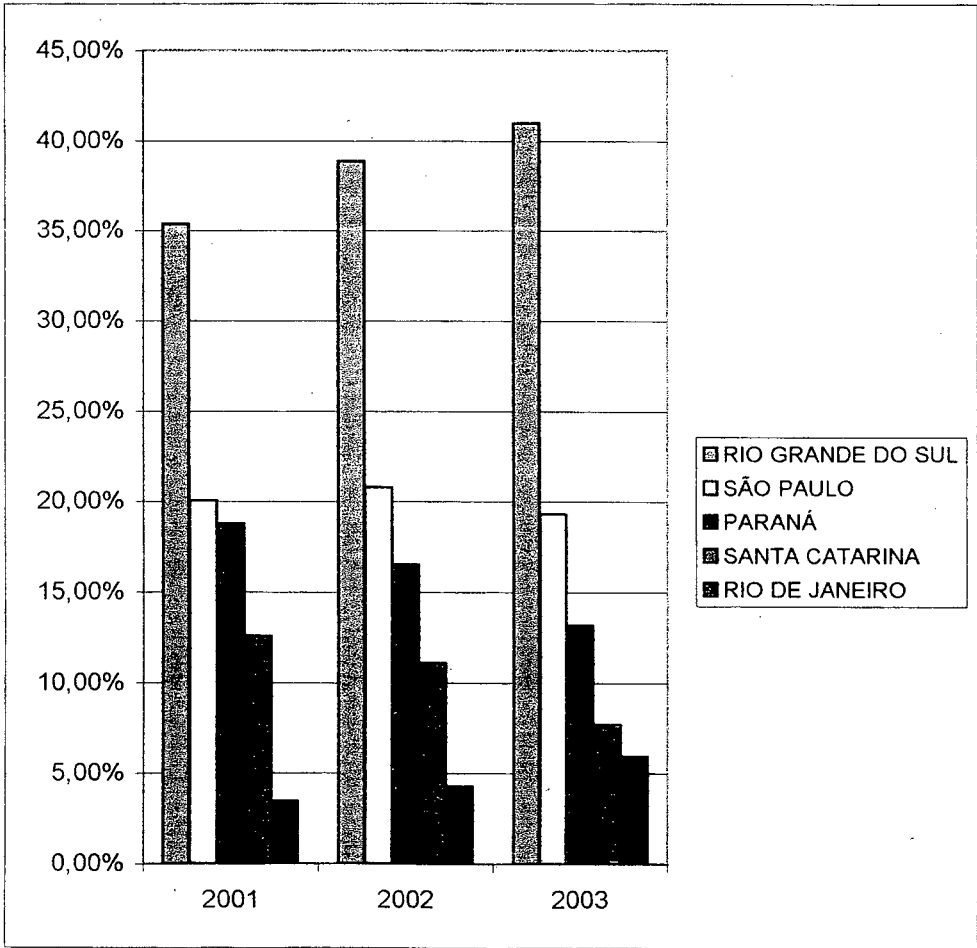
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



**07 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - NACIONAIS**

ESTADO	2001	2002	2003
RIO GRANDE DO SUL	35,37%	38,86%	40,96%
SÃO PAULO	20,05%	20,79%	19,31%
PARANÁ	18,78%	16,51%	13,17%
SANTA CATARINA	12,56%	11,09%	7,70%
RIO DE JANEIRO	3,46%	4,28%	5,92%

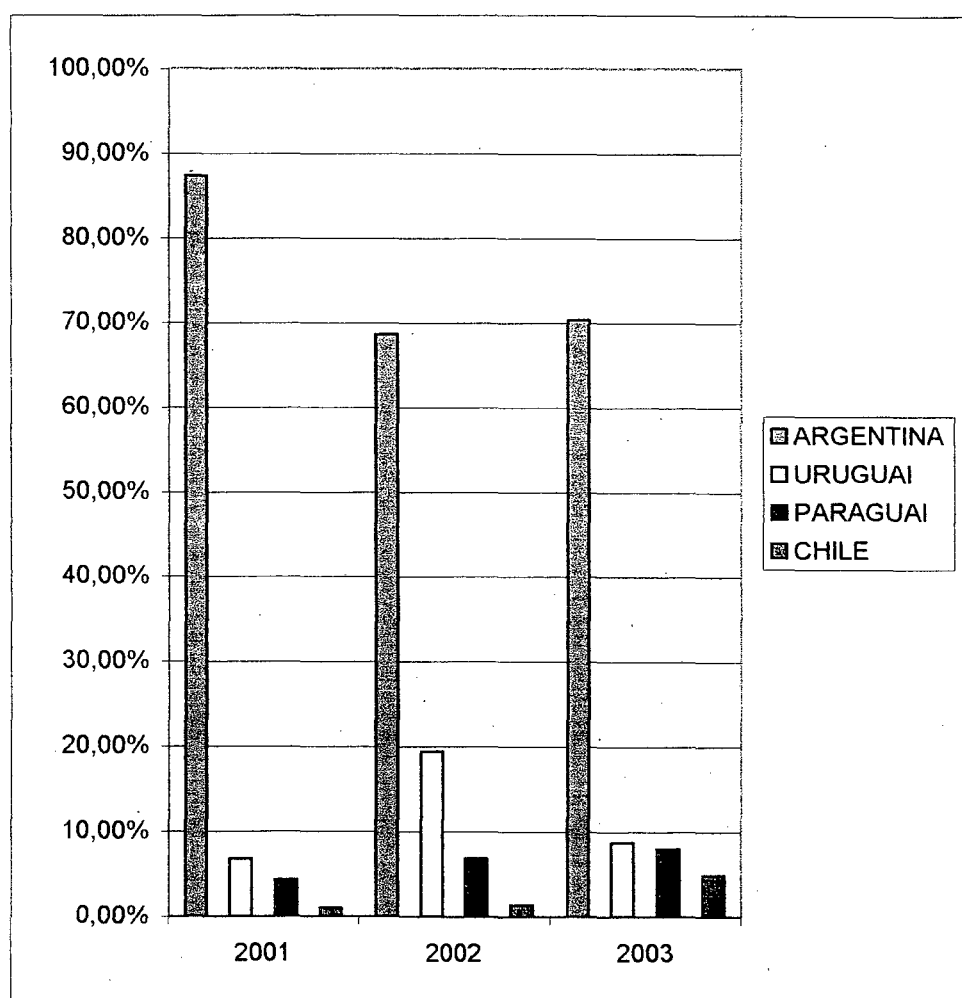
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



## 08 - PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES - ESTRANGEIROS

PAIS	2001	2002	2003
ARGENTINA	87,38%	68,60%	70,38%
URUGUAI	6,78%	19,45%	8,71%
PARAGUAI	4,26%	6,83%	8,01%
CHILE	0,95%	1,37%	4,88%

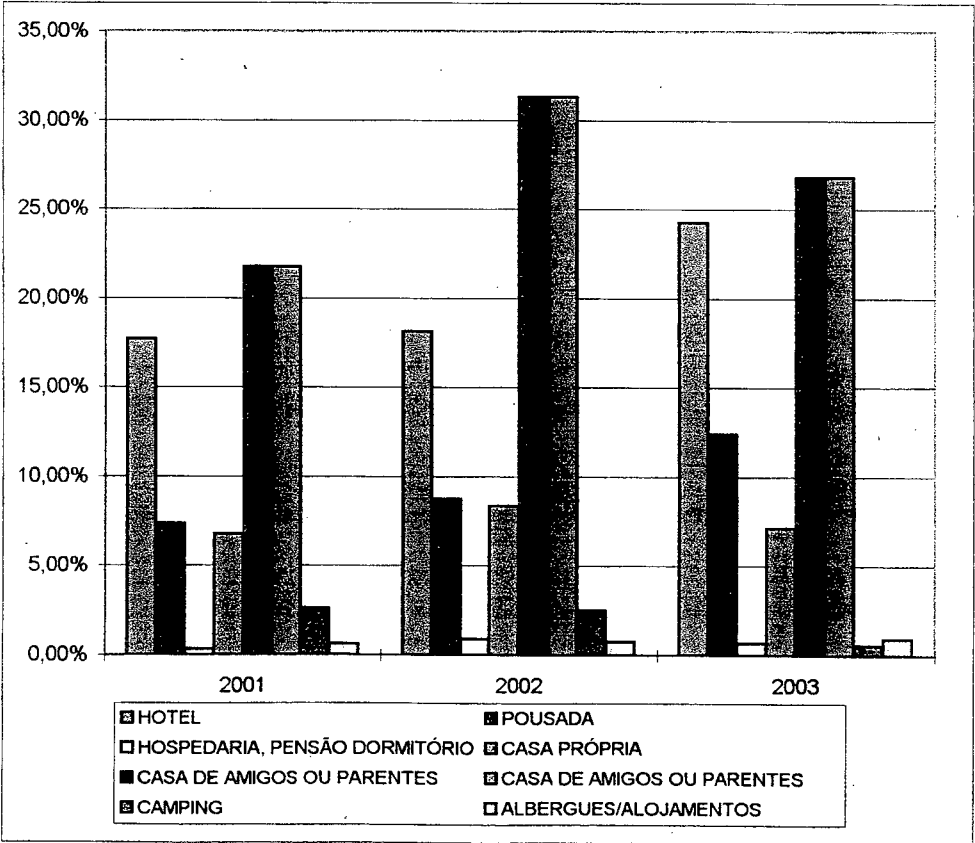
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



09 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS

MEIO DE HOSPEDAGEM	2001	2002	2003
HOTEL	17,68%	18,14%	24,26%
POUSADA	7,36%	8,75%	12,38%
HOSPEDARIA, PENSÃO DORMITÓRIO	0,33%	0,91%	0,68%
CASA PRÓPRIA	6,76%	8,33%	7,12%
CASA DE AMIGOS OU PARENTES	21,75%	31,31%	26,80%
CASA OU APTO. DE ALUGUEL	42,91%	29,27%	27,24%
CAMPING	2,61%	2,52%	0,59%
ALBERGUES/ALOJAMENTOS	0,60%	0,77%	0,93%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

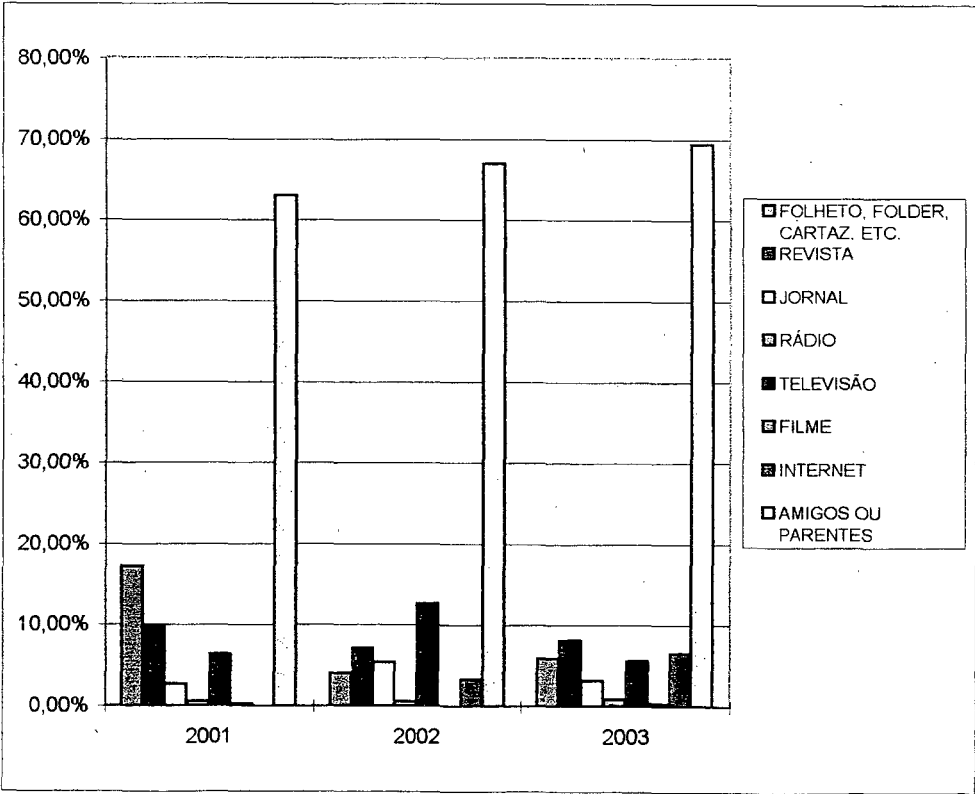
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



# 10 - VEÍCULO DE PROPAGANDA QUE INFLUÊNCIOU NA VIAGEM

VEÍCULO	2001	2002	2003
FOLHETO, FOLDER, CARTAZ, ETC.	17,22%	4,01%	5,91%
REVISTA	9,95%	7,11%	8,13%
JORNAL	2,67%	5,39%	3,17%
RÁDIO	0,59%	0,55%	0,86%
TELEVISÃO	6,37%	12,64%	5,57%
FILME	0,20%	—	0,34%
INTERNET	—	3,31%	6,59%
AMIGOS OU PARENTES	63,00%	66,99%	69,43%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

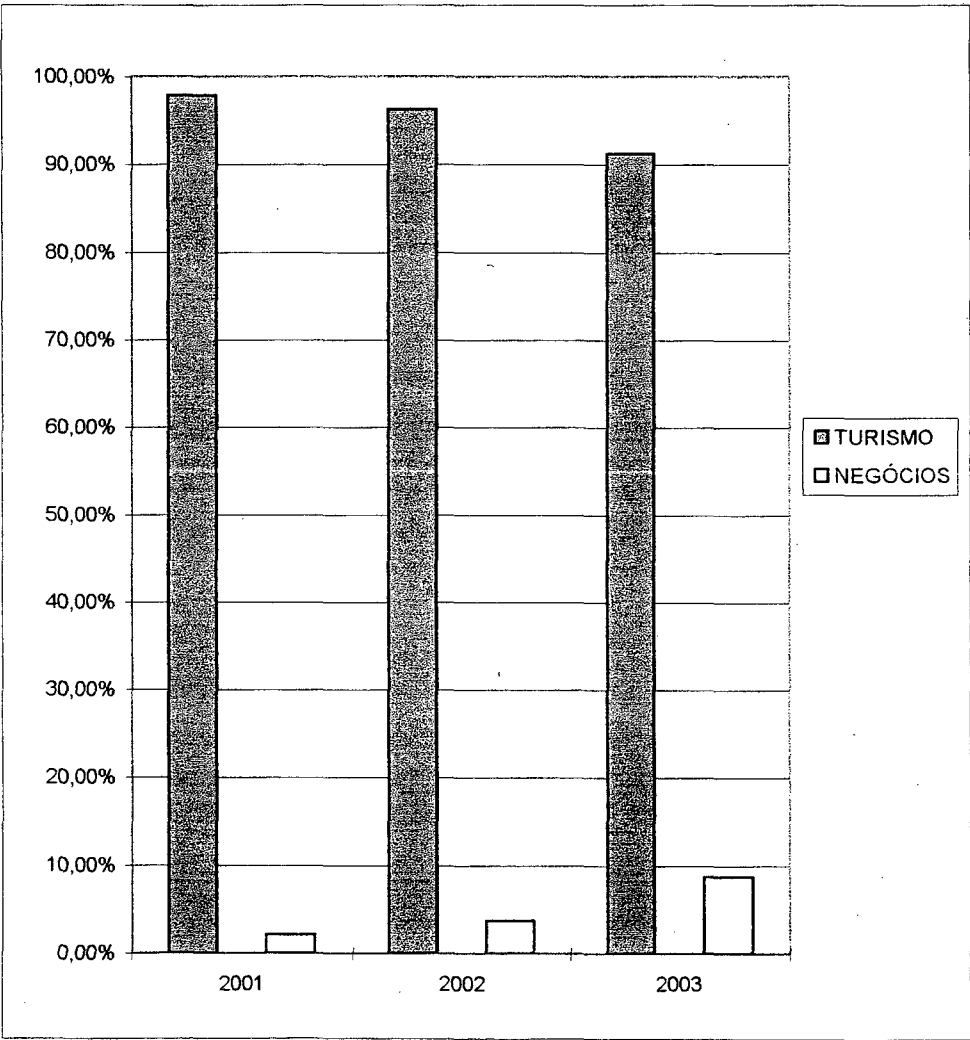
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



11 - MOTIVO DA VIAGEM

MOTIVO	2001	2002	2003
TURISMO	97,87%	96,28%	91,25%
NEGÓCIOS	2,13%	3,72%	8,75%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

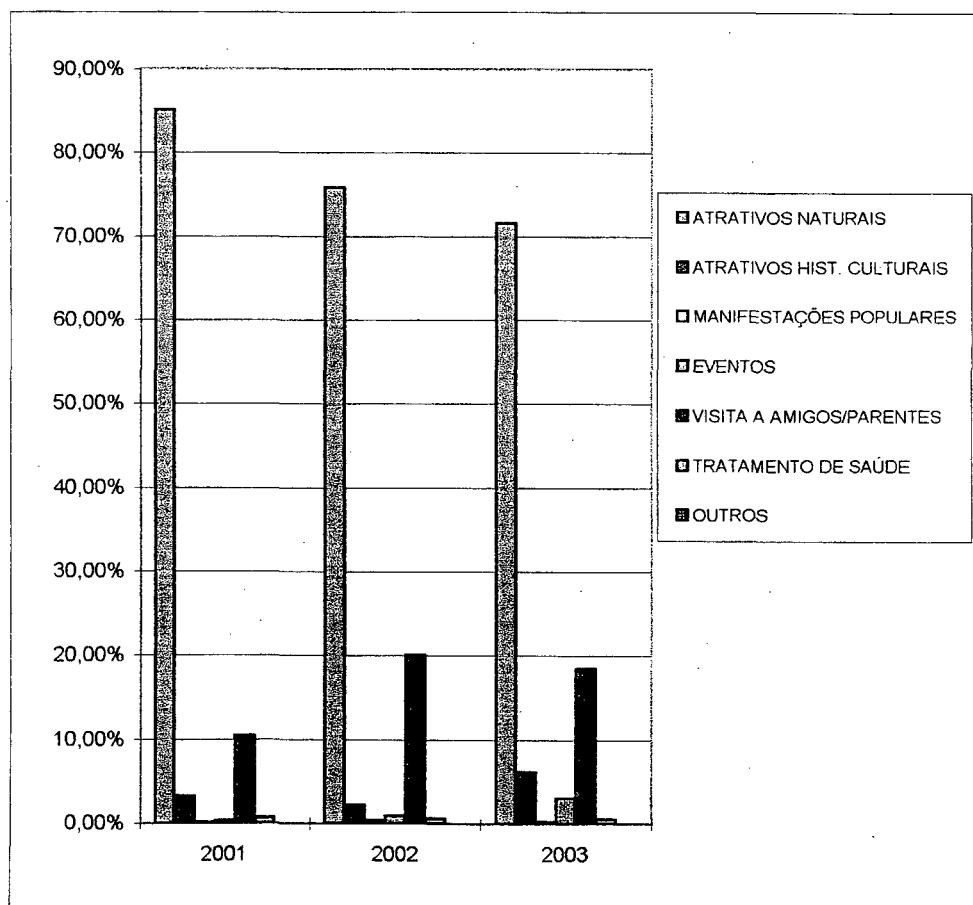




## 12 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS

ATRATIVOS	2001	2002	2003
ATRATIVOS NATURAIS	85,12%	75,83%	71,60%
ATRATIVOS HIST. CULTURAIS	3,25%	2,18%	6,14%
MANIFESTAÇÕES POPULARES	0,13%	0,38%	0,22%
EVENTOS	0,38%	0,90%	3,03%
VISITA A AMIGOS/PARENTES	10,43%	20,13%	18,50%
TRATAMENTO DE SAÚDE	0,69%	0,58%	0,51%
OUTROS	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

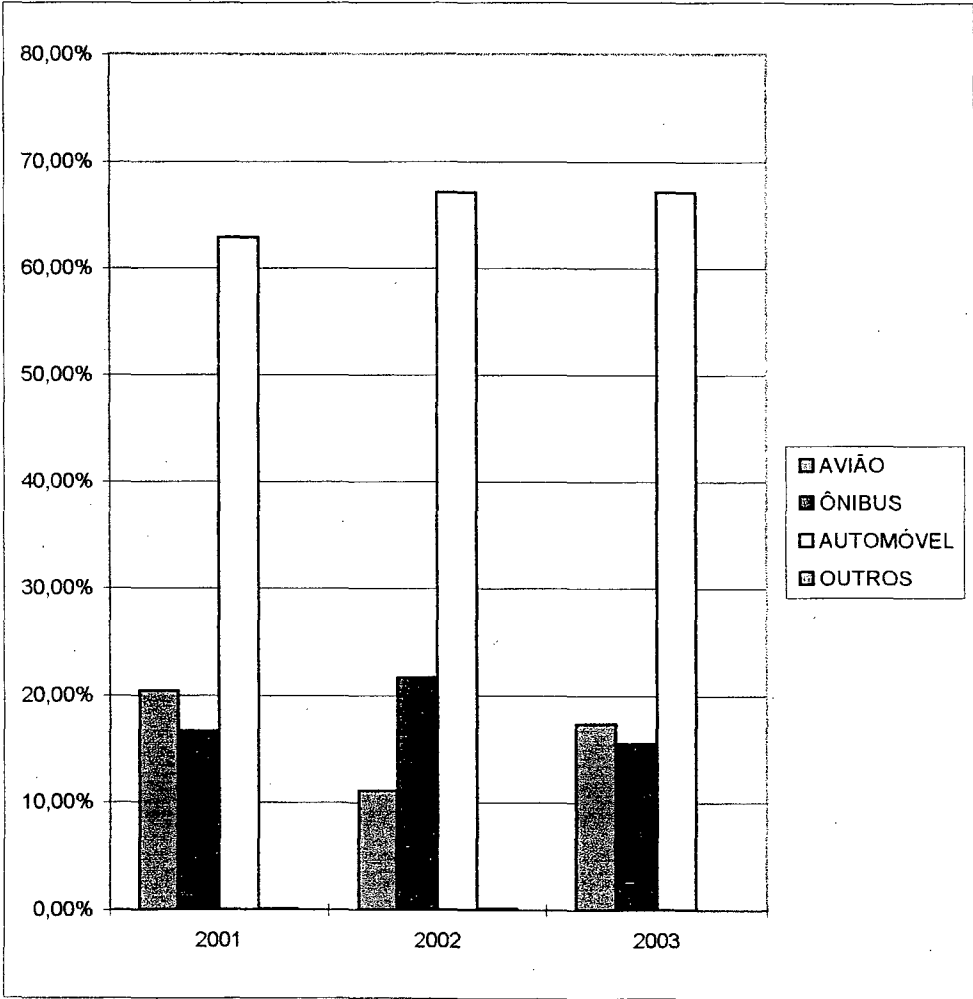
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



13 - MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

MEIOS DE TRANSPORTE	2001	2002	2003
AVIÃO	20,40%	11,08%	17,37%
ÔNIBUS	16,67%	21,68%	15,51%
AUTOMÓVEL	62,86%	67,10%	67,12%
OUTROS	0,07%	0,14%	—
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

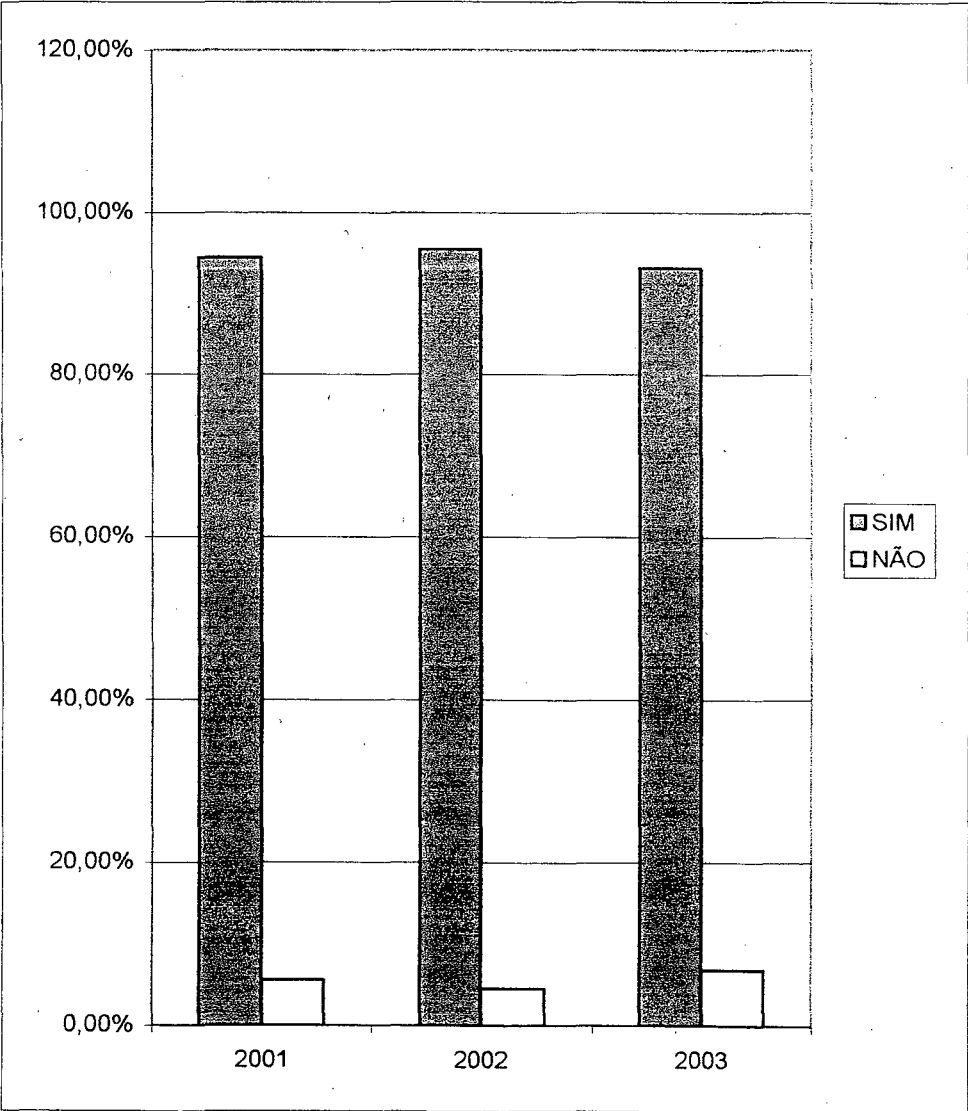
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO



14 - PRETENDE RETORNAR NO PRÓXIMO ANO?

PRETENDE RETORNAR	2001	2002	2003
SIM	94,43%	95,45%	93,17%
NÃO	5,57%	4,55%	6,83%

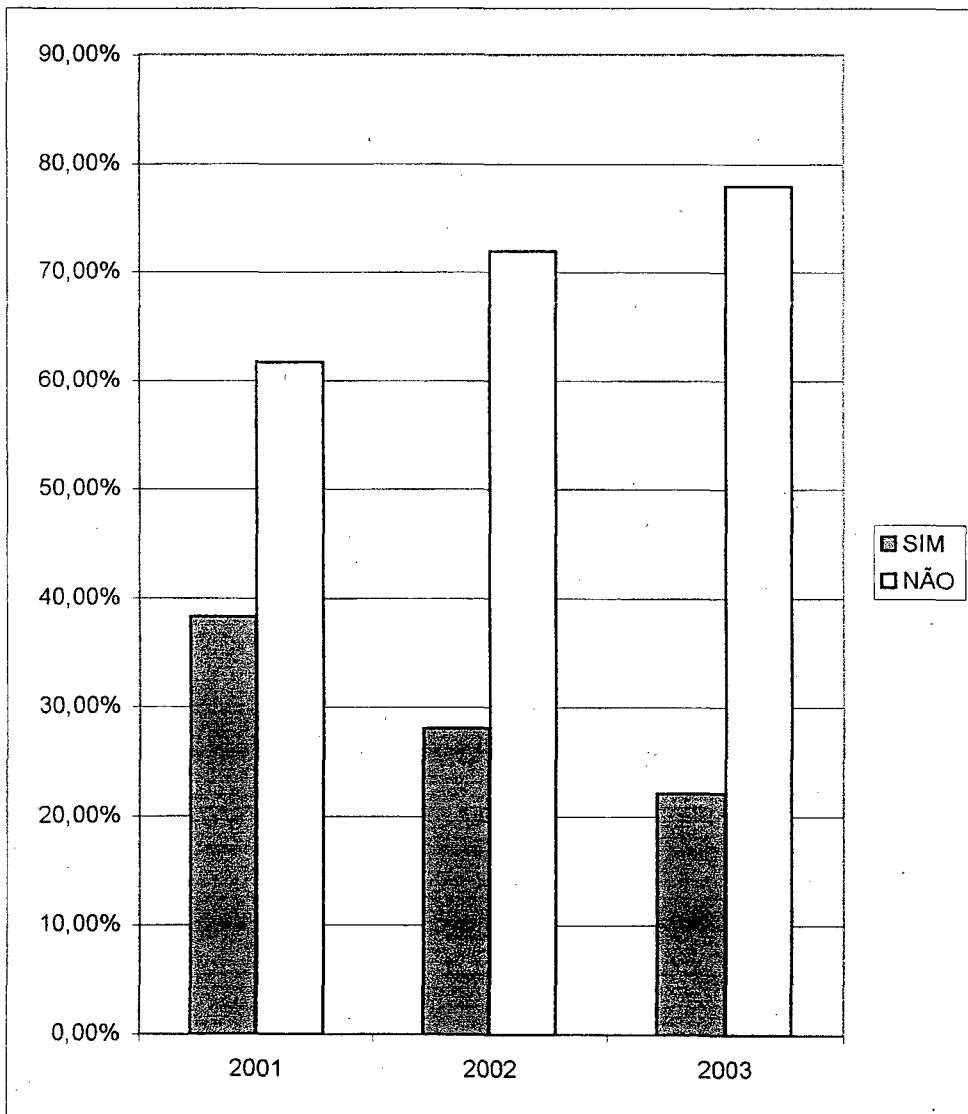
fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

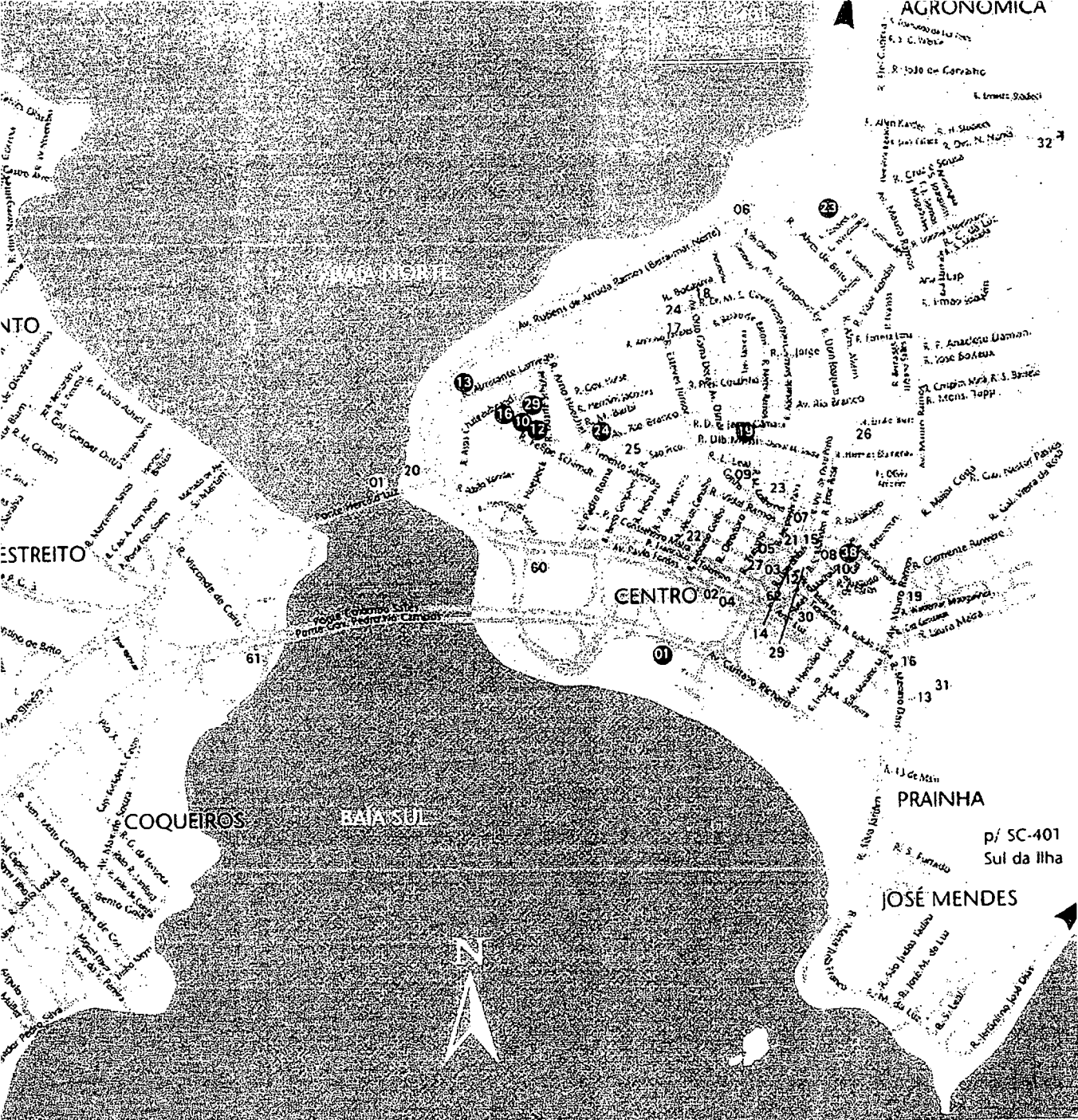


## 15 - VISITA PELA PRIMEIRA VEZ ESTA CIDADE?

VISITA	2001	2002	2003
SIM	38,29%	28,07%	22,09%
NÃO	61,71%	71,93%	77,91%

fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO





- 47 Igreja de São Francisco de Paula
- 48 Igreja de São Sebastião do Campeche
- 49 Capela do Sagrado Coração de Jesus
- 50 Igreja São João Batista
- 51 Capela de Santa Ana
- 52 Ecomuseu do Ribeirão
- 53 Museu Antropométrico da IBSC
- 54 Museu Mundo Oce
- 55 Centro Cultural Bento Silveira
- 56 Mirante da Lagoa da Conceição
- 57 Mirante da Praia Mole
- 58 Mirante do Morro das Pedras
- 59 Aeroporto
- 60 Rodoviária
- 61 Informações Turísticas
- 62 Terminal Urbano

- 01 Centro de Convenções de Florianópolis
- 02 Centro-Oeste
- 03 Assoc. Casa de Médicos
- 04 Centro de Eventos do Shopping Banguçu
- 05 Costas do Santinho
- 06 Maria do Mar Hotel
- 07 Caribú
- 08 Complexo Iguatemi
- 09 Praia
- 10 Hotel Castanheira Hotel
- 11 Praia Mar Park Hotel
- 12 Parthenon Utopia
- 13 Baía Norte Palace Hotel
- 14 Dinás Park Hotel
- 15 Inglês Praia Hotel
- 16 Coral Plaza
- 17 Camareiras Praia Hotel
- 18 Moçambique Praia Hotel

- 19 Hotel Porto da Ilha
- 20 Praia das Canas Praia Hotel
- 21 Hotel Casa Norte
- 22 Hotel Utopia
- 23 Blue Tree Towers Florianópolis
- 24 Rio Branco Apart Hotel
- 25 Hotel Natur Campeche e Pôrto
- 26 Joaquina Beach Hotel
- 27 Marathon Plaza
- 28 Asdenta Hotel e Spa
- 29 Albergue da Juventude
- 30 Jurei Guest House
- 31 Colônia de Férias de Cacupé - SESC
- 32 Pousada e Restaurante do Museu
- 33 Hotel Porto Ingleses
- 34 Pousada Vivenda do Lago
- 35 Liberty Residence
- 36 Hotel São Sebastião da Praia
- 37 Hotel Ipanema Praia
- 38 Oscar Hotel



# AS 100 ILHAS

- 01 - Ilha de São Paulo
- 02 - Ilha de São Paulo
- 03 - Ilha de São Paulo
- 04 - Ilha de São Paulo
- 05 - Ilha de São Paulo
- 06 - Ilha de São Paulo
- 07 - Ilha de São Paulo
- 08 - Ilha de São Paulo
- 09 - Ilha de São Paulo
- 10 - Ilha de São Paulo
- 11 - Ilha de São Paulo
- 12 - Ilha de São Paulo
- 13 - Ilha de São Paulo
- 14 - Ilha de São Paulo
- 15 - Ilha de São Paulo
- 16 - Ilha de São Paulo
- 17 - Ilha de São Paulo
- 18 - Ilha de São Paulo
- 19 - Ilha de São Paulo
- 20 - Ilha de São Paulo
- 21 - Ilha de São Paulo
- 22 - Ilha de São Paulo
- 23 - Ilha de São Paulo
- 24 - Ilha de São Paulo
- 25 - Ilha de São Paulo
- 26 - Ilha de São Paulo
- 27 - Ilha de São Paulo
- 28 - Ilha de São Paulo
- 29 - Ilha de São Paulo
- 30 - Ilha de São Paulo
- 31 - Ilha de São Paulo
- 32 - Ilha de São Paulo
- 33 - Ilha de São Paulo
- 34 - Ilha de São Paulo
- 35 - Ilha de São Paulo
- 36 - Ilha de São Paulo
- 37 - Ilha de São Paulo
- 38 - Ilha de São Paulo
- 39 - Ilha de São Paulo
- 40 - Ilha de São Paulo
- 41 - Ilha de São Paulo
- 42 - Ilha de São Paulo
- 43 - Ilha de São Paulo
- 44 - Ilha de São Paulo
- 45 - Ilha de São Paulo
- 46 - Ilha de São Paulo
- 47 - Ilha de São Paulo
- 48 - Ilha de São Paulo
- 49 - Ilha de São Paulo
- 50 - Ilha de São Paulo
- 51 - Ilha de São Paulo
- 52 - Ilha de São Paulo
- 53 - Ilha de São Paulo
- 54 - Ilha de São Paulo
- 55 - Ilha de São Paulo
- 56 - Ilha de São Paulo
- 57 - Ilha de São Paulo
- 58 - Ilha de São Paulo
- 59 - Ilha de São Paulo
- 60 - Ilha de São Paulo
- 61 - Ilha de São Paulo
- 62 - Ilha de São Paulo
- 63 - Ilha de São Paulo
- 64 - Ilha de São Paulo
- 65 - Ilha de São Paulo
- 66 - Ilha de São Paulo
- 67 - Ilha de São Paulo
- 68 - Ilha de São Paulo
- 69 - Ilha de São Paulo
- 70 - Ilha de São Paulo
- 71 - Ilha de São Paulo
- 72 - Ilha de São Paulo
- 73 - Ilha de São Paulo
- 74 - Ilha de São Paulo
- 75 - Ilha de São Paulo
- 76 - Ilha de São Paulo
- 77 - Ilha de São Paulo
- 78 - Ilha de São Paulo
- 79 - Ilha de São Paulo
- 80 - Ilha de São Paulo
- 81 - Ilha de São Paulo
- 82 - Ilha de São Paulo
- 83 - Ilha de São Paulo
- 84 - Ilha de São Paulo
- 85 - Ilha de São Paulo
- 86 - Ilha de São Paulo
- 87 - Ilha de São Paulo
- 88 - Ilha de São Paulo
- 89 - Ilha de São Paulo
- 90 - Ilha de São Paulo
- 91 - Ilha de São Paulo
- 92 - Ilha de São Paulo
- 93 - Ilha de São Paulo
- 94 - Ilha de São Paulo
- 95 - Ilha de São Paulo
- 96 - Ilha de São Paulo
- 97 - Ilha de São Paulo
- 98 - Ilha de São Paulo
- 99 - Ilha de São Paulo
- 100 - Ilha de São Paulo

## ÁREAS DE PRESERVAÇÃO ECOLÓGICA

- 01 - Área de preservação permanente do Manguezal do Itacontul
- 02 - Área de Preservação Permanente do Manguezal da Tapera
- 03 - Área de Proteção Ambiental da Ilha de Anhatomirim
- 04 - Área de Relevante Interesse Ecológico Destorro
- 05 - Estação Ecológica de Carilhos / Saco Grande
- 06 - Estação Ecológica de Carilhos / Ratazes
- 07 - Reserva Biológica Marinha do Arvoredo
- 08 - Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé
- 09 - Horto Florestal de Camacilhos
- 10 - Horto Florestal do Ribeirão do Ilho
- 11 - Parque Estadual da Serra do Itabreiro
- 12 - Parque Florestal do Rio Vermelho
- 13 - Parque Municipal da Lagoa do Norte
- 14 - Parque Municipal da Praia da Colônia
- 15 - Parque Municipal do Maciço do Destorro
- 16 - Parque Municipal da Lagoinha do Destro
- 17 - Parque Municipal das Dunas da Lagoa da Conceição
- 18 - Parque Ecológico do Corrego Grande
- 19 - Parque Ecológico Cidade das Abelhas
- 20 - Dunas da Praia dos Ingleses
- 21 - Dunas da Praia do Santinho
- 22 - Dunas da Praia do Campeche
- 23 - Dunas da Praia do Pantano do Sul
- 24 - Lagoinha da Chica
- 25 - Lagoa Pequena
- 26 - Floresta do Hospital de Caridade
- 27 - Restinga da Ponta das Canas
- 28 - Restinga da Ponta do Sambaqui
- 29 - Ilha do Campeche